

SURAT TUGAS

Nomor: 498-R/UNTAR/PENELITIAN/I/2024

Rektor Universitas Tarumanagara, dengan ini menugaskan kepada saudara:

MEIKE KURNIAWATI, S.Psi., M.M.

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian/publikasi ilmiah dengan data sebagai berikut:

Judul : PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERILAKU KONSUMTI
Nama Media : INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Penerbit : Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
Volume/Tahun : Volume x Nomor x Tahun 2023 Page xx
URL Repository : <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6424>

Demikian Surat Tugas ini dibuat, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil penugasan tersebut kepada Rektor Universitas Tarumanagara

22 Januari 2024

Rektor



Prof. Dr. Ir. AGUSTINUS PURNA IRAWAN

Print Security : f2c620d588ce145fbdd2ba99495ca332

Disclaimer: Surat ini dicetak dari Sistem Layanan Informasi Terpadu Universitas Tarumanagara dan dinyatakan sah secara hukum.

Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume x Nomor x Tahun 2023 Page xx

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGEMAR KPOP REMAJA AKHIR PADA PRODUK MERHCANDISE KPOP

Michelle Apolo¹, Meike Kurniawati²

(1) Mahasiswa Psikologi Universitas Tarumanagara

(2) Dosen Psikologi Universitas Tarumanagara

michelleapolo19@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif penggemar Kpop pada produk merchandise. *Fear of missing out* (FoMO) merupakan perasaan untuk ingin merasa terhubung dengan orang lain dan takut jika orang lain mengalami hal yang lebih menyenangkan. Dalam rangka untuk memenuhi keinginan tersebut, individu yang mengalami *fear of missing out* (FoMO) cenderung akan mengikuti aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh orang lain. Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang membeli barang didasari oleh keinginan dan bukannya kebutuhan dalam jumlah yang tidak sedikit. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang meliputi validitas, uji reliabilitas, uji gambaran, dan uji hipotesis. Partisipan pada penelitian ini merupakan remaja akhir penggemar Kpop yang pernah melakukan pembelian terhadap produk yang berhubungan dengan Kpop. Pada akhirnya hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci : Perilaku konsumtif, fear of missing out, penggemar Kpop

Abstract

This research aims to find out how fear of missing out (FoMO) influences the consumptive behavior of Kpop fans on merchandise products. Fear of missing out (FoMO) is a feeling of wanting to feel connected to other people and being afraid that other people will

experience something more enjoyable. In order to fulfill these desires, individuals who experience fear of missing out (FoMO) tend to participate in activities carried out by other people. Consumptive behavior is the behavior of individuals who buy goods based on desires rather than needs in large quantities. This research uses quantitative methods which include validity, reliability testing, description testing, and hypothesis testing. Participants in this research were late teenage Kpop fans who had purchased products related to Kpop. In the end, the research results show that there is an influence of fear of missing out (FoMO) on consumer behavior.

Keyword: Fear of missing out (FoMO), consumer behavior, Kpop fans.

PENDAHULUAN

Kemudahan dalam mengakses internet berkat pesatnya perkembangan teknologi pada era globalisasi ini membuat pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi. Hal tersebut merupakan salah satu faktor yang mendukung masuknya *Korean wave* atau yang biasanya dikenal dengan sebutan *hallyu*. (Nurjanah & Ikhsan, 2022). *Korean wave* mengandung budaya korea dalam bentuk acara televisi, music, dan film (Song & Velding, 2020). Tahun 2002 merupakan tahun dimana *Korean wave* pertama kali masuk ke Indonesia melalui koran. *Korean wave* kembali masuk ke Indonesia untuk kedua kalinya pada tahun 2009 dengan grup yang terkenal (Rahmawati & Febrianti, 2023).

Korean wave dapat tersebar secara global berkat dukungan Kpop yang terhubung melalui berbagai platform media sosial. Dengan ini, para penggemar dapat dengan mudah terhubung dengan idola mereka secara virtual (Jin dalam Yoon, 2019). Fenomena *Korean wave* lebih terkenal dikalangan para remaja, terutama remaja yang merupakan penggemar Kpop (Garnika, 2019). *Korean pop* atau biasanya dikenal dengan sebutan Kpop, merupakan salah satu dari bagian fenomena Korean wave (Febrianti, 2023). Kpop merupakan kumpulan orang-orang muda yang dikelompokkan sesuai dengan gendernya untuk membentuk suatu unit boyband atau girlband. Musik yang mereka bawakan merupakan musik yang diproduksi di negara korea (Lie & Oh dalam Yoon, 2019). Musik Kpop memiliki variasi genre musik dari pop hingga R&B yang diiringi dengan tarian (Dinninggrum et al., 2022). Sebutan Kpopers yang sering didengar merupakan panggilan nama untuk para penggemar Kpop. Kumpulan penggemar kpop yang memiliki minat kpop yang sama dipanggil dengan sebutan fandom (Nirsina et al., 2020).

Blip melakukan sebuah riset mengenai banyaknya jumlah penonton kpop melalui lapak *youtube* dari setiap negaranya pada tanggal 1 Juli 2018 sampai dengan 30 Juni 2019. Peringkat nomor satu negara yang paling banyak penonton dengan 9.9% atau 2.63 juta penonton adalah negara Indonesia (Joo & Ji, 2019). Pada tahun 2021, melalui platform media sosial *twitter*, Indonesia menduduki posisi pertama dengan negara yang paling banyak membahas Kpop. Indonesia juga menduduki posisi nomor satu sebagai negara yang memiliki penggemar Kpop terbesar pada tahun 2021. Stereotip yang melekat pada penggemar kpop adalah sikap yang obsesif dan konsumtif. Demi membeli merchandise idola, para penggemar rela mengeluarkan jumlah uang yang besar (Dinninggrum & Satiti, 2022).

Indonesia telah merain posisi tertinggi pada tahun 2022 sebagai negara yang paling banyak impor album kpop dari negara Korea. Jika dibandingkan dengan tahun 2021, persentase impor album kpop pada tahun 2022 meningkat sebanyak 5.6 persen dengan nominal mencapai hingga sekitar Rp. 3.53 triliun (Hariani, 2023). Chandra et al (2022) melakukan penelitian

mengenai pengaruh fantasisme dan perilaku konsumtif terhadap pada literasi finansial penggemar Kpop. Dalam penelitian tersebut, disebutkan bahwa 38.2% dari 243 responden mengaku bahwa uang yang dikeluarkan untuk membeli merchandise Kpop berjumlah sebanyak Rp. 200.000. Kemudian posisi kedua merupakan responden yang telah mengeluarkan uang yang tidak terhitung jumlahnya untuk pembelian merchandise Kpop dengan persentase 30.9% dari 243 responden.

Perasaan puas ketika penggemar mendapatkan merchandise idolanya yang mereka inginkan merupakan salah satu faktor yang mendorong para penggemar untuk berperilaku konsumtif (Dinninggrum & Saiti, 2022). Penggemar membeli merchandise idolanya sebagai tanda dukungan penggemar kepada idolanya (Chandra, 2022). Selain itu, dengan menggunakan merchandise Kpop, penggemar ingin untuk menunjukkan identitasnya sebagai penggemar Kpop (Nurjanah & Ikhsan, 2020). Produk merchandise yang biasanya di konsum oleh penggemar antara lain adalah *lightstick*, *photo card*, *album*, dan lainnya (Bogenville et al., 2022). Sikap yang tidak ragu untuk membeli barang-barang idola dengan harga mahal menunjukkan bahwa adanya perilaku konsumtif pada penggemar Kpop (Attan & Natsir, 2023).

Tambunan pada ciptaningtyas (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah ketika individu membeli barang yang kurang diperlukan secara berlebihan untuk memuaskan diri. Menurut Weningsih dalam Attan (2023), individu dapat dikatakan berperilaku konsumtif ketika membeli barang dengan berlebihan sebagai respon dari lingkungan. Lina dan Rosyid dalam Rahmatika (2020) berpendapat bahwa perilaku konsumtif memiliki 3 aspek, yaitu (a) pembelian impulsif yang artinya ketika individu tidak memutuskan membeli barang berdasarkan dengan pemakaian barang yang berkepanjangan (b) pembelian boros yang artinya ketika individu membeli barang yang tidak didasari dengan kebutuhan (c) pembelian tidak rasional yang artinya ketika individu membeli barang tidak dilandasi oleh pemikiran rasional, seperti membeli hanya karena gengsi. Fardhani dalam Rahmatika (2020) berpendapat bahwa individu yang berperilaku konsumtif memiliki karakteristik seperti (a) melakukan pembelian barang didasari oleh model iklan dari barang, agar lebih percaya diri, gengsi, penampilan kemasan barang, adanya potongan harga, dan merek barang. Menurut hasil penelitian Wulandari dan Aulia (2023) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain (a) gaya hidup, merupakan cara individu berinteraksi dengan sekitarnya (b) pembelian impulsif, ketika individu membeli barang secara spontan (c) kontrol diri, pengendalian emosi dan perilaku diri individu. Kemudian faktor eksternal antara lain adalah lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan tempat tinggal.

Remaja tidak lepas dari perilaku konsumtif dan salah satu faktor yang menjadi peranan penting adalah lingkungan (Triningtyas dan Margawati, 2019). Adanya perilaku konsumtif pada

remaja dikarenakan remaja belum pandai membedakan perilaku yang dianggap benar dan salah (Dezianti & Hidayati, 2021). Berhubung remaja belum pandai untuk memilah hal yang benar-benar baik untuk diri sendiri, remaja sering memiliki keinginan untuk mengikuti tren tren yang sedang populer (Setiono & Dwiyanti, 2020). Perilaku konsumtif pada remaja didasari oleh perasaan tidak ingin kalah terhadap pola hidup atau barang milik temannya (Triningtyas dan Margawati, 2019).

Fear of missing out (FoMO) merupakan keinginan individu untuk dapat selalu melakukan apa yang dilakukan oleh orang lain. Individu yang mengalami *fear of missing out* (FoMO) akan merasa takut jika dirinya tidak bisa mengalami pengalaman berharga yang telah dialami oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). *Fear of missing out* (FoMO) merupakan timbulnya perasaan butuh untuk merasa terhubung dan ikut serta dengan pengalaman yang dialami oleh orang lain. Kecemasan sosial yang diakibatkan oleh kekhawatiran bahwa orang lain memiliki pengalaman hidup lebih baik dibandingkan dengan diri sendiri dapat didefinisikan sebagai *fear of missing out* (FoMO). Individu yang cenderung rentan untuk mengalami *fear of missing out* (FoMO) merupakan individu yang berpikir negatif terhadap dirinya sendiri dan individu yang merasa terisolasi (Barry & Wong, 2020). *Fear of missing out* (FoMO) didasari oleh teori self-determination milih Deci dan Ryan (1985) yang menyatakan bahwa individu yang kebutuhan psikologinya terpenuhi adalah individu yang sehat secara psikologi. Kebutuhan-kebutuhan psikologi tersebut antara lain adalah, (a) *competence*, komperensi menghadapi dunia (b) *autonomy*, kemandirian individu (c) *relatedness*, kebutuhan untuk merasa terhubung dengan orang lain secara sosial (Przybylski et al., 2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *fear of missing out* (FoMO) pada individu adalah jenis kelamin, kondisi keungan, keinginan untuk mencari informasi, usia, dan mudahnya pengaksesan informasi melalui media sosial (Afdilah & Lasan, 2020). Penggunaan media sosial memiliki peranan penting dalam pengaruh *fear of missing out* (FoMO) pada seseorang (Elhai et al., 2020).

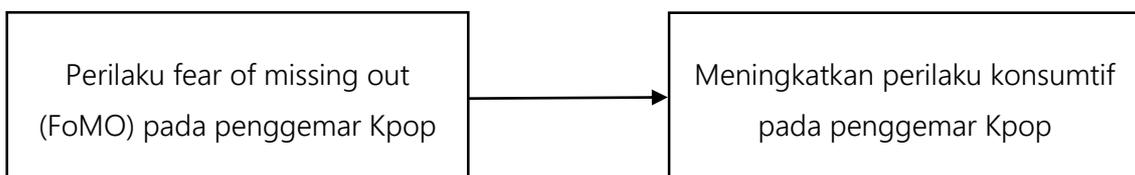
Generasi muda sekarang memiliki interaksi terhadap media sosial yang cukup tinggi dan *fear of missing out* (FoMO) juga memiliki hubungan tersendiri dengan penggunaan media sosial yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FoMO) lebih terhubung kepada para remaja dan dewasa awal jaman sekarang (Barry & Wong, 2020). Dapat disimpulkan bahwa kaum yang lebih cenderung untuk mengalami *fear of missing out* (FoMO) merupakan kaum muda (Przybylski et al., 2013). Ketika remaja memiliki FoMO, maka remaja akan membandingkan kehidupannya dengan kehidupan orang lain dengan didasari oleh perasaan cemas atau gelisah. Di sisi lain, remaja dengan FoMO yang rendah cenderung tidak terlalu menaruh perhatian dalam pemikiran bahwa kehidupan orang lain lebih berharga sehingga tidak merasa khawatir (Brunborg & Burdzovic, 2022). Pada usia muda, pengalaman FoMO masih

dalam bentuk perasaan ketinggalan akan aktivitas-aktivitas yang dapat dilakukan oleh teman dekatnya. Ketika sudah beranjak dewasa, FoMO yang dialami lebih seperti merasa ketinggalan kegiatan-kegiatan keluarga (Barry & Wong, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk meneliti hipotesis penelitian dari data yang didapatkan pada suatu populasi. Penelitian ini menggunakan alat ukur yang diadaptasi dari alat ukur *fear of missing out* (FoMO) oleh Przybylski, Murayama, DeHann, dan Gladwell pada tahun 2013 yang kemudian di terjemah dan diadaptasi oleh Putrianda (2023). Alat ukur ini bersifat unidimensi, terdiri dari 10 item, dan menggunakan skala likert 1-5 yakni, "sangat tidak sesuai", "tidak sesuai", "sesuai", dan "sangat sesuai". Beberapa pernyataan dari alat ukur fear of missing out (FoMO) antara lain adalah "saya merasa khawatir ketika mengetahui teman-teman saya bersenang-senang tanpa saya" dan "Saya merasa khawatir ketika mengetahui teman-teman saya bersenang-senang tanpa saya". Variabel kedua menggunakan alat ukur yang diadaptasi dari alat ukur perilaku konsumtif oleh Fromm (1995) yang telah diterjemah dan diadaptasi oleh Adriani (2023). Alat ukur ini terdiri dari 15 item dan terdiri dari 3 dimensi yaitu, *impulsive buying*, *wasteful buying*, dan *non-rational buying*. Skala yang digunakan pada alat ukur ini adalah likert 1-4 yang berisikan "sangat tidak sesuai", "tidak sesuai", "sesuai" dan "sangat sesuai". Beberapa bunyi dari item dari alat ukur perilaku konsumtif adalah "saya tidak mementingkan berapa banyak uang yang saya keluarkan untuk membeli *merchandise* idola saya" dan "saya akan langsung membeli album tanpa pertimbangan".

Karakteristik partisipan pada penelitian merupakan individu yang sudah menjadi penggemar Kpop untuk 1 tahun terakhir, berusia 18 sampai dengan 21 tahun, dan pernah melakukan pembelian produk yang berhubungan dengan Kpop. Jumlah partisipan yang dibutuhkan pada penelitian ini didasarkan oleh rumus Walpole (2012) dengan tingkat keyakinan 90% dan toleransi 10%, yakni minimal 68 partisipan. Peneliti berhasil mengumpulkan 169 responden, namun setelah diteliti kembali, hanya 156 responden yang sesuai dengan karakteristik partisipan penelitian ini. Adapun model penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki responden berjumlah 156 orang. Mayoritas dari seluruh responden penelitian ini merupakan wanita sebesar 90.4% dengan jumlah 141 orang, sementara responden laki-laki sebesar 9.6% dengan jumlah 15 orang. Penelitian ini mengumpulkan responden yang berusia 18 sampai dengan 21 tahun. Mayoritas dari kelompok usia responden adalah 21 tahun sebesar 47.7% dengan jumlah 74 orang. Kemudian diikuti dengan kelompok usia terendah yang merupakan 19 tahun dengan 14.7%.

Tabel 1. Data Jenis Kelamin dan Usia Responden

Kategori	Persentase	Frekuensi
Perempuan	90.4%	141
Laki-laki	9.6%	15
18	21.2%	33
19	14.7%	23
20	16.7%	26
21	47.4%	74

Kategori responden terbanyak sebesar 38.5% dengan 60 orang, merupakan responden yang telah mengeluarkan jumlah uang lebih dari Rp. 1.000.000 .- untuk membeli *merchandise kpop*. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan dari penggemar Kpop rela mengeluarkan uang dengan jumlah nominal yang besar untuk membeli *merchandise kpop*.

Tabel 2. Perkiraan Jumlah Uang yang Telah Dikeluarkan Responden

Jumlah Uang	Jumlah Partisipan	Persentase
< Rp.100.000	33	21.2%
Rp 100.000 Rp sd Rp 400.000	29	18.6%

Rp 400.000 Rp sd Rp 700.000	25	16.0%
Rp 700.000 Rp sd Rp 1.000.000	9	5.8%
> Rp. 1.000.000	60	38.5%

Pada penelitian ini, mayoritas dari responden dengan jumlah 109 orang, *mengalami fear of missing out* (FoMO) pada tingkatan yang sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak dari responden yang merasa takut tertinggal sehingga selalu muncul keinginan untuk memenuhi perasaan agar dapat terhubung dengan orang lain. Individu yang *mengalami fear of missing out* (FoMO) memiliki ciri-ciri seperti (a) ketagihan untuk menggunakan ponsel, (b) lebih peduli terhadap dunia virtual daripada dunia asli, (c) sering mencari tahu hal-hal yang dilakukan orang lain melalui media sosial, (d) lebih banyak hubungan secara virtual dan berkurangnya hubungan secara langsung, (e) memiliki *psychological well-being* yang rendah (Afdilah & Lasan, 2020).

Tabel 3. Gambaran Variabel *Fear of Missing Out*

Rumus	Skor	Kategorisasi	F	Persentase
$X < M - 1SD$	$X < 18$	Rendah	23	14.7%
$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$18 \leq X < 30$	Tinggi	109	69.9%
$M + 1SD \leq X$	$30 \leq X$	Sedang	24	15.4%

Mayoritas dari responden dengan jumlah 105 orang memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden sudah cukup membeli *merchandise kpop* secara berlebihan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Idris (2022) menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Faktor internal antara lain adalah sikap pendirian dan kepercayaan tinggi yang rendah dan motivasi yang mendorong individu melakukan pembelian. Faktor eksternal dari perilaku konsumtif budaya yang masuk dari luar dan keluarga.

Tabel 4. Gambaran Variabel Perilaku Konsumtif

Rumus	Skor	Kategorisasi	F	Persentase
$X < M - 1SD$	$X < 24$	Rendah	21	13.5%
$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$24 \leq X < 36$	Tinggi	105	67.3%
$M + 1SD \leq X$	$36 \leq X$	Sedang	30	19.2%

Dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari hasil data yang telah diperoleh pada penelitian ini. Seluruh item dari alat ukur *fear of missing out* (FoMO) dengan perilaku konsumtif dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini berdasarkan hasil olah SPSS yang menunjukkan hasil *cronbach's alpha* dari kedua alat ukur variabel >0.06. Kemudian peneliti melakukan uji jika data berdistribusi secara normal atau tidak melalui uji *Kolmogorov-smirnov*. Hasil dari uji normalitas yang diperoleh adalah *Asymp Sig.* 0.20 dimana *Sig.* > 0.05 sehingga dapat dibilang bahwa data berdistribusi secara normal. Selain uji normalitas, peneliti melakukan uji heteroskedasitas dimana hasil menunjukkan bahwa titik-titik pada *scatterplots* terbesar secara acak, tidak membentuk pola. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada terjadinya heteroskedasitas.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Model	R Square
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	.071

Dari hasil olah data, uji hipotesis menunjukkan bahwa R square memiliki nilai sebesar 0.071. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* (FoMO) memiliki pengaruh sebesar 7.1% terhadap perilaku konsumtif dengan sisa sebesar 92.9 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Pada dasarnya, orang berperilaku *fear of missing out* (FoMO) karena didorong oleh kebiasaan individu yang selalu ingin tahu dan membandingkan apa saja orang lain sedang lakukan melalui dunia virtual. Hal tersebut bisa mendorong perasaan takut tertinggalnya seseorang, sehingga menimbulkan keinginan untuk merasa terhubung. Dalam rangka untuk memenuhi keinginan untuk merasa terhubung ini, individu merasa harus dan akan melakukan hal yang dilakukan juga oleh orang lain. Salah satu dari contoh hal yang dilakukan adalah membeli barang.

Dari hasil olah data ditemukan bahwa pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif tergolong kecil yaitu 7.1%. 92.9% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti : fanastisme, keinginan untuk menghilangkan rasa jenuh, keinginan untuk mencari kesenangan, dan produk bentuk produk yang menarik (Hidayati & Indriana, 2022; Tanliana & Utami, 2022; Aprianti,2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wirasukessa & Sanica (2023), yaitu adanya pengaruh positif *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif pada millennials dan penelitian Safitri & Rinaldi (2023).

SIMPULAN

Adanya pengaruh positif pada *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif produk. Berdasarkan hasil hipotesis tersebut, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *fear of missing out* pada suatu individu, maka semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Attan, M. B., & Natsir, K. (2023). Studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi consumptive behavior pada kolektor merchandise k-pop. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 187-201. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22937>
- Barry, C. T., & Wong, M. Y. (2020). Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference?. *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(12), 2952-2966. <https://doi.org/10.1177/0265407520945394>
- Bogenvile, V., Rosandi, T., Siregar, D. I., Siagian, R. W., Sinurat, Y. M., & Putra, A. I. D. (2022) Hubungan tingkat kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar kpop di komunitas once medan. *Journal of education, humaniora and social science*. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1317>
- Brunborg, G. S., Skogen, J. C., & Burdzovic Andreas, J. (2022). Fear of missing out and binge - drinking among adolescents. *Drug and alcohol review*, 41(1), 230-237. <https://doi.org/10.1111/dar.13356>
- Ciptaningtyas, P., & Prasetyo, A. R. (2022). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian merchandise pada remaja penggemar grup k-pop NCT (neo culture technology) di indonesia. *Jurnal Empati*, 11(6), 381-385. <https://doi.org/10.14710/empati.0.36826>
- 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>
- Dinningrum, R. F., & Satiti, N. L. U. (2022). The phenomenon of fandom consumption in k-pop commodity through the army community: Bangtan Sonyeondan fandom. *COMMICAST*, 3(1), 42-55. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.5108>
- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi

milennial. *Journal of Psychological Science and Profession*, 5(2), 151-158.
<https://doi.org/10.24198/jpsp.v5i2.28913>

Elhai, J. D., Gallinari, E. F., Rozgonjuk, D., & Yang, H. (2020). Depression, anxiety and fear of missing out as correlates of social, non-social and problematic smartphone use. *Addictive behaviors*, 105, 106335. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106335>

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), 59-72.
<https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>

Febrianti, N. P., Ahmad, Z., Osman, S., & Rohmah, A. N. (2023). The k-pop fans perception over a cancel culture phenomenon. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(1)

Garnika, D. (2019). Relationship between peer attachment with korean wave cultural conformity in early youth. *JOMSIGN: Journal of Multicultural Studies in Guidance and Counseling*, 3(2), 151-164. <https://doi.org/10.17509/jomsign.v3i2.20964>

Joo, J. R., & Ji, L. H., (2019). Map showing Kpop's popularity by global region. Korea.net.
<https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=174587>

Nurjanah, P., & Ikhsan, N. E. (2022). Pengaruh fanatisme dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian merchandise kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup KPOP SVT di DKI Jakarta). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449-460.
<https://doi.org/10.31334/jambis.v2i3.2516.g1138>

Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020). Dampak konsumerisme budaya Korea (Kpop) di kalangan mahasiswa fakultas ilmu sosial universitas negeri Malang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78-88. [10.23917/humaniora.v21i1.8085](https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8085)

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Rahmatika, A. F., & Kusmaryani, R. E. (2020). Relationship between conformity and consumptive behavior in female adolescents. *Humaniora*, 11(3), 177-182.64-74. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i1.3862>

Rahmatika, A. F., & Kusmaryani, R. E. (2020). Relationship between conformity and consumptive behavior in female adolescents. *Humaniora*, 11(3), 177-182.64-74. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i1.3862>

Song, K. Y., & Velding, V. (2020). Transnational masculinity in the eyes of local beholders? Young Americans' perception of K-pop masculinities. *The Journal of Men's Studies*, 28(1), 3-21.
<https://doi.org/10.1177/1060826519838869>

- Setiono, D. P., & Dwiyantri, R. (2020). The effect of self-esteem towards consumptive behaviour in x university students. *Psycho Idea*, 18(2), 190-196. [10.30595/psychoidea.v18i2.6863](https://doi.org/10.30595/psychoidea.v18i2.6863)
- Yoon, K. (2019). Diasporic youth culture of k-pop. *Journal of Youth Studies*, 22(1), 138-152. <https://doi.org/10.1080/13676261.2018.1496407>
- Wulandari, D., & Aulia, P. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada generasi Z di Kota Padang. *Jurnal Riset Psikologi*, 5(4), 178-186. <http://dx.doi.org/10.24036/jrp.v5i4.14167>
- Walpole, R.E., Myers, R.H. & Myers, S.L. (2012). *Probability and statistics for engineers and scientist* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.