

**FANATISME, RELIGIUITAS, DAN *EMOTIONAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSTUM ANIME
DENGAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA *COSPLAYER* ANIME SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh:

TANIA AMALIA KHOIRUNNISA

NIM: G03219033



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2023**

PERNYATAAN

Saya, Tania Amalia Khoirunnisa, G03219033, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini merupakan asli dan hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil tiruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari pihak lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak mencantumkan pendapat atau karya yang telah ditulis atau dipublikasikan pihak lain, kecuali ditulis dengan jelas sebagai acuan atau referensi dengan ketentuan menyebutkan nama penulis dan dimasukkan dalam Daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila suatu hari terdapat ketidakbenaran dan penyimpangan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah didapatkan karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan dan norma yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 25 Juli 2023
Dinyatakan oleh,



Tania Amalia Khoirunnisa
NIM. G03219033

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 10 Mei 2023

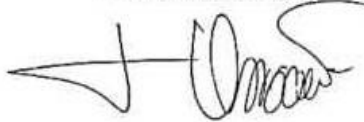
Skripsi ini telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen pembimbing I,



Nuriallah, SE, MM
NIP. 196205222000032001

Dosen pembimbing II,



Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP. 198603132019031011

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

FANATISME, RELIGIUITAS, DAN *EMOTIONAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSTUM ANIME DENGAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *COSPLAYER* ANIME SURABAYA

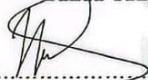
Oleh
Tania Amalia Khoirunnisa
NIM: G03219033

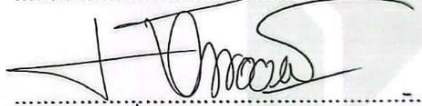
Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
pada tanggal 30 Mei 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

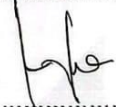
Susunan Dewan Penguji:

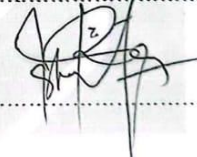
1. Nurlailah, SE, MM
NIP. 196205222000032001
(Penguji 1)
2. Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP. 198603132019031011
(Penguji 2)
3. Dr.H. Thayib, S.Ag, M.Si
NIP. 197011161999031001
(Penguji 3)
4. Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP. 199305032019032020
(Penguji 4)

Tanda Tangan:









Surabaya, 21 Juni 2023



LEMBAR PUBLIKASI



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : TANIA AMALIA KHOIRUNNISA
NIM : G03219033
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : tania.khoirunnisa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

FANATISME, RELIGIUITAS, DAN *EMOTIONAL MARKETING* TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSTUM ANIME DENGAN *SOCIAL MEDIA*

MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *COSPLAYER ANIME*

SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Juli 2023
Penulis

(Tania Amalia Khoirunnisa)

ABSTRAK

Penelitian dengan judul “**Fanatisme, Religiuitas, dan Emotional Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kostum Anime melalui Social Media Marketing sebagai Variabel Intervening pada Cosplayer Anime Surabaya**” merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan fanatisme, religiuitas, *emotional marketing*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada cosplayer anime Surabaya.

Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *simple random sampling* dengan memperhatikan populasi yang telah diketahui melalui wawancara pada pihak yang berhubungan dengan subjek penelitian. Penyebaran kuisioner menjadi cara pengumpulan data pada 260 responden secara *online* dan *offline*. Data yang telah terkumpul di analisis menggunakan SEM-PLS melalui *software* SmartPLS versi 3.2.9.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fanatisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, religiuitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, fanatisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *social media marketing*, religiuitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *social media marketing*, dan *emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *social media marketing*.

Kata Kunci: Fanatisme, Religiuitas, *Emotional Marketing*, *Social Media Marketing*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research entitled “Fanaticism, Religiosity, and Emotional Marketing on the Decision to Purchase Anime Costumes Through Social Media Marketing as an Intervening Variable in Surabaya Anime Cosplayers” is a quantitative study with the aim of answering questions related to fanaticism, religiosity, emotional marketing, and social media marketing on purchasing decisions on Surabaya anime cosplayers.

This research utilizes a quantitative method with a simple random technique taking into account the known populations through interviews with parties related to the research subjects. Distribution of questionnaire is a way of collecting data on 260 respondents online and offline. The data that has been collected is analyzes using SEM-PLS through the SmartPLS software version 3.2.9.

The result of this study indicate that fanaticism has a significant effect on purchasing decisions, religiosity has no significant effect on purchasing decisions, emotional marketing has a significant effect on purchasing decisions, social media marketing has a significant effect on purchasing decisions, fanaticism has a significant effect on purchasing decisions through social media marketing, religiosity has a significant effect significant effect on purchasing decisions through social media marketing, and emotional marketing has a significant effect on purchasing decisions through social media marketing.

Kata Kunci: Fanaticism, Religiosity, Emotional Marketing, Social Media Marketing, and Purchase Intention

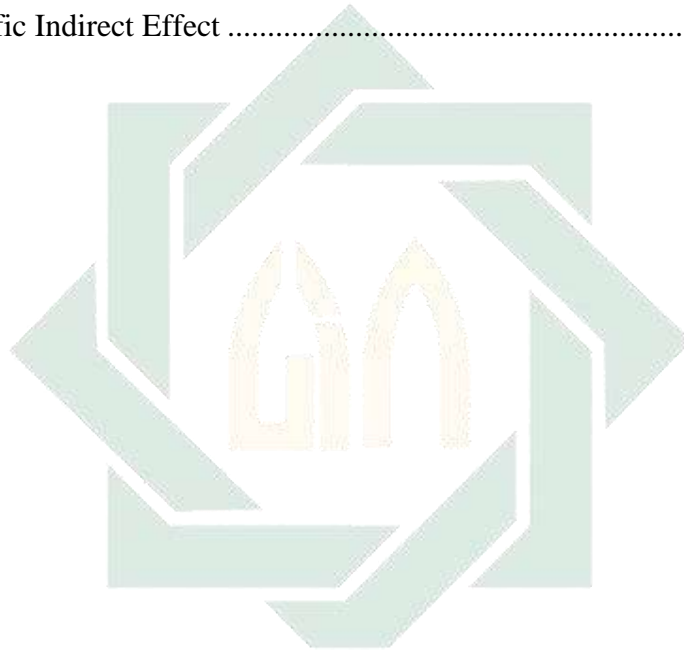
DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian	15
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Landasan Teori	17
2.1.1. Perilaku Konsumen	17
2.1.2. Fanatisme	21
2.1.3. Religiuitas	24
2.1.4. Emotional Marketing	26
2.1.5. Social Media Marketing	28
2.1.6. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	32
2.2. Penelitian Terdahulu	37
2.3. Kerangka Konseptual	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Komunitas <i>Anime</i> dan <i>Cosplay</i> Surabaya dan Jumlah Anggotanya	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian	56
Tabel 3. 2 Skala Instrumen Penelitian.....	60
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	71
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	71
Tabel 4. 3 Tempat Tinggal Responden	73
Tabel 4. 4 Aktivitas atau Pekerjaan Responden.....	74
Tabel 4. 5 Kali Membeli atau Menyewa Kostum <i>Anime</i>	75
Tabel 4. 6 Membeli atau Menyewa Kostum <i>Anime</i> melalui Media Sosial atau Online Shop	76
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Konstruk Fanatisme	78
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Konstruk Religiuitas	78
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Konstruk Emotional Marketing	79
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Konstruk Social Media Marketing.....	79
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Keputusan Pembelian	80
Tabel 4. 12 Uji Validitas Konvergen	85
Tabel 4. 13 Validitas Diskriminan (Cross Loading)	87
Tabel 4. 14 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	89
Tabel 4. 15 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	90

Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi	92
Tabel 4. 17 Uji F-Square (f^2)	94
Tabel 4. 18 Hasil Path Coefficient	96
Tabel 4. 19 Specific Indirect Effect	99



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Minat terhadap Kostum di Jawa Timur.....	4
Gambar 1. 2 Hijab Cosplayer (Kanan) dan Karakter Anime (Kiri).....	8
Gambar 1.3 Media Sosial dengan Pengguna Aktif Terbanyak (Oktober 2022).....	10
Gambar 1. 4 Toko Persewaan Kostum Anime di Instagram.....	12
Gambar 2.1 Proses Pembelian.....	33
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	45
Gambar 4. 1 Serial Tokusatsu Jepang	69
Gambar 4. 2 Model Struktural	81
Gambar 4. 3 Output Calculate sebelum Eliminasi Indikator	82
Gambar 4. 4 Output Calculate setelah Eliminasi Indikator Perubahan 1.....	83
Gambar 4. 5 Output Calculate setelah Eliminasi Indikator Perubahan 2.....	83
Gambar 4. 6 Output Bootstrapping.....	96

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Beragamnya budaya yang dimiliki setiap daerah menciptakan sebuah ciri khas daerah tersebut. Tidak hanya daerah saja yang memiliki keragaman budaya, namun setiap negara di dunia juga memiliki budaya yang berbeda antara satu dengan lain. Didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, membuat seluruh orang di dunia memahami apa yang sebelumnya belum mereka ketahui. Misalnya seperti media massa dan internet yang memberikan dampak yang besar terhadap penyebaran budaya sebuah daerah atau suatu negara. Negara Jepang memiliki keragaman budaya, baik budaya tradisional maupun modern. Mulai tahun 1970-an, budaya Jepang Modern atau budaya populer Jepang (*Japanese Pop Culture*) mulai disebarluaskan di luar Jepang, terutama di bagian Benua Asia Tenggara (Wahidati et al., 2018). Beberapa budaya populer Jepang yang dikenal melalui media massa, seperti acara TV, musik, dan film mudah diterima dengan baik di seluruh dunia. Terutama kalangan generasi muda yang memiliki rasa ingin tahu dan ketertarikan yang besar. Mereka mengikuti perkembangan game, film, ataupun artis yang mereka kagumi.

Gaya fashion dari Jepang yang terkenal unik, seperti *Ganguro*, *Lollita*, *Cosplay*, dan sebagainya menarik perhatian generasi muda. Di Jepang sendiri,

gaya fashion *Cosplay* menjadi hal yang sangat menarik perhatian karena fashion ini muncul karena adanya rasa kekaguman atau ketertarikan kalangan anak muda dan orang dewasa terhadap *manga* dan *anime*. Adanya *manga* dan *anime* dari Jepang ini mulai dikenal masyarakat luar Jepang seiring berkembangnya internet dan akses media sosial. Semakin banyak yang mengenal *manga* dan *anime* ini, sebagian dari mereka tidak ingin ketinggalan *episode* maupun *chapter* terbaru. Buku bergambar atau komik yang diciptakan menggunakan bahasa Jepang dengan gaya khas dari seorang pembuat *manga* (*mangaka*) disebut dengan *manga*. Sedangkan, animasi yang diciptakan dengan memanfaatkan komputer dengan bahasa dan ciri khas Jepang dinamakan *anime* (Pakusadewo, 2017). Semakin banyak yang mengenal serta menggemari *anime* dan *manga* asal Negara Bunga Sakura, membuat beberapa orang menciptakan tokoh atau karakter yang mereka kagumi melalui gaya *fashion cosplay*.

Fashion cosplay ini berawal dari bahasa Inggris dari kata-kata Jepang “*wasei-eigo*”, yang artinya permainan kostum (*costume-play*). Fashion ini merupakan sebuah kebiasaan mengenakan pakaian, aksesoris, dan make up yang menyerupai karakter dalam film populer, video game, *anime*, *manga*, dan sebagainya oleh seorang yang melakukan *cosplay* (Rosenberg & Letamendi, 2017). Fashion cosplay ini tidak dapat kita temukan dalam kehidupan sehari-hari, hanya ada saat *event* atau kegiatan yang bertemakan budaya Jepang. Indonesia juga menjadi salah satu negara dengan penggemar *cosplay*. Acara Jepang ini menarik minat dari masyarakat, khususnya generasi muda. Pada

acara ini biasanya *cosplayer* menunjukkan kemampuannya dalam memainkan peran karakter yang mereka kagumi, berfoto dengan *cosplayer* lain, bahkan ini menjadi langkah baru bagi seseorang untuk memperluas relasi dan bersosialisasi. Adanya fenomena ini, membuat bisnis persewaan dan penjualan kostum *anime* semakin terkenal oleh masyarakat dan diminati oleh segala kalangan, terutama orang yang menyukai *anime* dan *manga* dengan kemungkinan melakukan *cosplay*.

Fenomena ini memberikan pengaruh terhadap bisnis kostum dan aksesoris yang berhubungan dengan budaya populer Jepang, sehingga menciptakan minat masyarakat yang unik. Seiring berkembangnya minat ini, bisnis jual-beli aksesoris dan kostum untuk *cosplay* mulai meluas menyesuaikan permintaan masyarakat dan perilaku konsumen. Sebelum melakukan aktivitas konsumtif, konsumen melakukan langkah awal, antara lain berusaha mencari informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan, melalui internet, sosial media, maupun kepada tenaga penjual. Jika produk yang diinginkan memiliki tingkat risiko yang tinggi, maka konsumen tetap mengumpulkan informasi demi melakukan pengambilan keputusan dan menjauhi kesalahan. Jika sebaliknya, produk yang diinginkan memiliki tingkat risiko yang rendah, konsumen memastikan kualitas produk tersebut lalu membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Namun, perilaku konsumen tentu bervariasi sesuai dengan keragaman keadaan internal maupun keadaan eksternal yang mempengaruhi konsumen (Peter & Olson, 2013).

peluang relisasi pembelian yang lebih besar jika niat beli yang kuat. Konsumen cenderung melakukan evaluasi keinginan, pendapatan yang didapatkan, harga, dan nilai produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Atikkah dan Fitra (2021), minat dan kecintaan pada *anime* Jepang dan *cosplay* tumbuh karena kebiasaan seseorang dan berkembang menjadi fanatisme karena adanya minat dan cinta yang berlebihan. Penggemar *anime* dan *cosplay* menunjukkan minat mereka dengan memakai beragam produk yang bertema *anime*, misalnya gantungan kunci, pin, masker, tas, gelang, topi, jaket, kaos, dan lainnya. Kemudian, didasari oleh pemaparan Rahman, Asrarhaghighi, dan Ab Rahman dalam Adriani dan Ma'ruf (2020), orientasi konsumen berupa perilaku konsumsi, pola minat dan pilihan konsumen dipengaruhi oleh religiuitas yang menjadi salah satu faktor utama yang harus dipikirkan. Sumarwan dalam Fitria dan Artanti (2020) perilaku, motivasi, dan sudut pandang konsumen dipengaruhi oleh ajaran agama atau keyakinan yang dianutnya. Penggunaan busana muslim mulai dikembangkan setelah masyarakat mengenal hijab dan hijab mengalami perubahan gaya dari waktu ke waktu. Bukan hanya sebagai penutup kepala, hijab dimodel untuk menyesuaikan pakaian dalam situasi apapun, misal saat acara formal, informal, dan *event* dengan tema tertentu.

Kemudian, Barlow dan Maul dalam Sidabutar (2016) menyatakan bahwa minat dan perilaku konsumen dipengaruhi emosi karena emosi menciptakan penilaian konsumen yang juga memiliki pengaruh dalam pembentukan perilaku konsumen. Konsep pemasaran yang dilakukan antara

lain berupa mengadakan promo atau slogan yang menarik minat konsumen. Selain itu, Dewi dalam Winarno dan Indrawati (2022) memberikan pendapatnya bahwa konsumen yang melihat produk di media sosial memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk membicarakan produk secara tidak langsung dan mempromosikan kepada orang lain untuk melakukan pertimbangan pembelian produk tersebut. Disebutkan dalam penelitian tersebut, bahwa minat melakukan pembelian akan meningkat begitu seseorang melihat sesuatu produk atau jasa di sosial media memiliki pengikut dengan tingkat yang tinggi, maka mereka juga akan tertarik dan minat mereka semakin besar untuk membeli produk atau jasa yang dibicarakan atau diikuti oleh orang lain.

Adanya keragaman perilaku konsumen, salah satunya disebabkan oleh perasaan tertarik kepada sesuatu atau seseorang secara berlebihan yang disebut juga dengan fanatik atau perilaku fanatisme. Pada penelitian terdahulu, terdapat hasil secara simultan yang signifikan untuk hubungan fanatisme terhadap kepedulian lingkungan dengan keputusan pembelian pangan organik. Hal ini dikarenakan masyarakat yang memiliki perilaku fanatisme yang tidak rendah dan harga bukanlah sesuatu yang dapat menghentikan seseorang yang rela mengambil keputusan untuk membeli apa yang diinginkan (Kamilah et al., 2021). Akan tetapi, ada yang menyatakan bahwa fanatisme tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena perilaku fanatik dari

sebagian orang ditunjukkan dengan aksi langsung di lapangan daripada melakukan pembelian produk (Khomsiyah & Sanaji, 2021).

Berdasarkan observasi peneliti yang telah mengunjungi beberapa event Jepang di Mall Surabaya, tingkat fanatik seseorang terhadap *manga* dan *anime* sangat terlihat ketika event Jepang di Surabaya berlangsung. Tidak sedikit *cosplayer* yang berperilaku seakan-akan mereka adalah karakter *anime*, *game*, atau film yang mereka bawakan. Mulai dari *makeup* dan aksesoris yang mendukung sehingga terlihat mirip dengan karakter *anime*, *game*, atau film yang mereka bawakan hingga gaya bicara dan gaya berjalan juga mereka tiru dari karakter yang mereka bawakan. Setelah melakukan wawancara, jika diberikan pilihan antara meneruskan kehidupan sosial atau hidup sebagai karakter *anime*, beberapa dari mereka menjawab ingin hidup sebagai karakter *anime* atau *game* yang mereka bawakan daripada melanjutkan hidup di dunia nyata yang mengharuskan mereka untuk bersosialisasi. Mereka juga rela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk mengubah tubuh mereka agar lebih mirip dengan karakter *anime* atau *game* yang mereka kagumi, misalnya melakukan rutinitas olahraga agar memiliki bentuk tubuh yang ideal, membeli *fake-abs* atau *fake-boobs*, dan melakukan operasi plastik.

Kemudian, hubungan antara religiuitas dengan keputusan pembelian juga perlu untuk diperhatikan. Terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa religiuitas memberikan hasil secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Adriani & Ma'ruf, 2020). Disebabkan bahwa religiuitas

mempengaruhi identitas seseorang sebagai konsumen dan bagaimana memutuskan pembelian, terutama pada produk halal. Di sisi lain, terdapat penelitian yang tidak mendukung bahwa religiuitas mampu mendukung adanya keputusan pembelian (Rahayu, 2021). Hal ini bisa terjadi dikarenakan penelitian tersebut cenderung kepada prioritas dan kebutuhan yang dimiliki seseorang. Ditambah dengan adanya penelitian menyatakan bahwa religiuitas memiliki hasil yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pelajar dalam memilih program pendidikan yang diinginkan (Auliarahman & Sumadi, 2020).



Gambar 1. 2 Hijab Cosplayer (Kanan) dan Karakter Anime (Kiri)
Sumber: Google, 2023

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti di beberapa *event anime* dan *cosplay* di Surabaya, *event* Jepang cenderung membebaskan *cosplayer* mengekspresikan diri mereka sendiri. Salah satu bentuk kebebasan tersebut adalah pemilihan karakter *anime* yang dipilih. Peneliti menemukan beberapa *cosplayer* yang membawakan karakter *game* atau *anime* yang bertentangan dengan keyakinan dari *cosplayer*. Mereka memilih berpakaian yang lebih terbuka bahkan hampir memperlihatkan area privasi mereka yang mana aktifitas seperti ini tidak sejalan dengan keyakinan mereka. Tidak sedikit dari mereka juga melakukan *cosplay* dengan memperhatikan ketentuan agama yang mereka yakini, misalnya pada Gambar 1.2 di atas, seorang *hijab cosplayer* yang membawakan sebuah karakter dengan memanfaatkan *hijab* sebagai pengganti *wig* dan memakai manset lengan panjang untuk menutupi auratnya, tidak seperti karakter asli yang memperlihatkan lengan dan perutnya.

Selain itu, sistem pemasaran tidak lepas dari hubungan emosional konsumen yang memberikan dampak pada keputusan pembelian seorang konsumen berasal dari hasrat, minat, dan perasaan kepada sebuah produk. Adanya penelitian yang menyatakan bahwa hubungan antara *emotional marketing* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan (Sidabutar et al., 2016). *Emotional marketing* secara tidak langsung memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan, namun tetap memberikan pengaruh untuk mendukung tingkat pembelian sebuah produk.

Kemudian, ada Youtube yang mempunyai jumlah pengguna aktif sebanyak 2,5 miliar orang. Selanjutnya, pengguna aktif sebanyak 2 miliar orang dimiliki oleh WhatsApp. Sedangkan, media sosial yang memiliki pengguna aktif paling sedikit ialah Pinterest dengan jumlah pengguna di bawah 500 juta orang dan Twitter pun juga memiliki pengguna aktif sebanyak 500 juta orang. Adanya minat seperti ini menunjukkan banyak orang yang memakai media sosial, biasanya untuk menghibur diri, berbisnis, berbelanja, dan sebagainya.

Social media marketing juga mampu memberikan dampak pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang dikarenakan *social media marketing* memainkan peran penting di era yang serba canggih dengan didukung adanya perkembangan teknologi yang terbarukan dari waktu ke waktu. Adanya konten yang cukup kuat untuk menarik perhatian konsumen akan berujung pada terciptanya keputusan pembelian (Ansari et al., 2019). Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa *social media marketing* memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Winarno & Indrawati, 2022).

2. Apakah Religiuitas berpengaruh pada Keputusan Pembelian Kostum Anime?
3. Apakah *Emotional Marketing* berpengaruh pada Keputusan Pembelian Kostum Anime?
4. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh pada Keputusan Pembelian Kostum Anime?
5. Apakah Fanatisme berpengaruh pada Keputusan Pembelian Kostum Anime dengan *Social Media Marketing* sebagai variabel intervening?
6. Apakah Religiuitas berpengaruh pada Keputusan Pembelian Kostum Anime dengan *Social Media Marketing* sebagai variabel intervening?
7. Apakah *Emotional Marketing* berpengaruh pada Keputusan Pembelian Kostum Anime dengan *Social Media Marketing* sebagai variabel intervening?

1.3.Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh Fanatisme pada Keputusan Pembelian Kostum Anime
2. Untuk mengetahui pengaruh Religiuitas pada Keputusan Pembelian Kostum Anime
3. Untuk mengetahui pengaruh *Emotional Marketing* pada Keputusan Pembelian Kostum Anime

4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* pada Keputusan Pembelian Kostum Anime
5. Untuk mengetahui pengaruh Fanatisme pada Keputusan Pembelian Kostum Anime dengan *Social Media Marketing* sebagai variabel intervening
6. Untuk mengetahui pengaruh Religiuitas pada Keputusan Pembelian Kostum Anime dengan *Social Media Marketing* sebagai variabel intervening
7. Untuk mengetahui pengaruh *Emotional Marketing* pada Keputusan Pembelian Kostum Anime dengan *Social Media Marketing* sebagai variabel intervening

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Teoritis

- a. Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis serta diharapkan penulis dapat menambah ilmu baik dalam teori maupun praktik
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang sejenis

1.4.2. Praktis

- a. Bagi Mahasiswa

Hasil yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk memberikan informasi kepada mahasiswa terkait informasi pengaruh

dari fanatisme, religiuitas, dan *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian kostum Anime dengan *social media marketing* sebagai variabel intervening pada Cosplayer Anime Surabaya

b. Bagi Pihak Akademisi

Memberikan informasi terkait pengaruh seperti apa yang diberikan oleh fanatisme, religiuitas, dan *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *social media marketing* sebagai variabel intervening

c. Bagi Pembaca atau Pihak Lain

Sebagai bahan referensi dalam meneliti, mengkaji, dan mengembangkan permasalahan yang sama di masa yang akan datang

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Sesuatu yang melibatkan perasaan, tindakan, dan pemikiran yang dilakukan seseorang untuk aktivitas konsumsi merupakan istilah dari perilaku konsumen (Peter & Olson, 2013). Suatu proses yang terdiri dari perilaku konsumsi seseorang, kelompok tertentu, dan masyarakat yang berlangsung terus menerus disertai adanya perubahan dapat disebut sebagai perilaku konsumen (Suryani, 2013). Perilaku ini dapat diperhatikan dari tingkah laku langsung dari seseorang dan mampu diamati ataupun diukur oleh pihak lain. Perilaku konsumen ini disebabkan oleh beberapa hal, tidak terkecuali untuk komentar konsumen lainnya, informasi terkait produk atau jasa, penampilan produk, kemasan, dan sebagainya. Pentingnya mengamati dan mengetahui perilaku konsumen dikarenakan hal tersebut mampu mempengaruhi penjualan dan keuntungan bagi produsen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dilakukannya pengambilan keputusan sebelum membeli sebuah produk atau jasa, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan ini dapat berpengaruh pada konsumen (Nainggolan et al., 2020), yakni:

1. Faktor Kebudayaan

Umumnya, bagian ini menjadi faktor eksternal bagi seorang konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari faktor budaya, faktor sub-budaya, dan kelas sosial. Faktor budaya berasal dari rasa ingin, nilai-nilai, sudut pandang, dan perilaku yang dipelajari seseorang atau sekelompok tertentu. Faktor sub-budaya berasal dari sekelompok tertentu yang mempunyai standar penilaian sesuai dengan keadaan dan pengalaman yang dimiliki. Sub-budaya ini meliputi wilayah geografis, ras sebuah kelompok, keyakinan, dan nasionalisme. Kelas sosial atau pembagian masyarakat berdasarkan minat, tujuan, nilai, dan perilaku yang serupa dalam jangka waktu yang cenderung panjang dan teratur.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh keadaan sekitarnya atau lingkungan sosialnya. Suatu kelompok sosial memberikan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan seseorang dalam menciptakan keputusan tentang sebuah produk. Faktor sosial yang mampu memberikan

pengaruh pada perilaku konsumen berasal dari status dan peran, keluarga, serta kelompok acuan.

Status dan peran didapatkan oleh seseorang dari pengalaman hidupnya, entah seseorang tersebut mengikuti organisasi maupun komunitas tertentu. Sebuah penghargaan atau penanda khusus yang diberikan oleh masyarakat kepada seseorang disebut dengan status. Kegiatan yang dilakukan seseorang dan berdasarkan sudut pandang orang sekitarnya disebut dengan peran.

Keluarga menjadi faktor sosial yang memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian seseorang karena keluarga merupakan orang terdekat yang dimiliki seseorang.

Berdasarkan kehidupan seorang pembeli, keluarga dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga prokreasi dan keluarga orientasi. Keluarga prokreasi meliputi orang tua dan saudara kandung yang dimiliki seseorang. Keluarga orientasi meliputi pasangan hidup dan keturunan dari seseorang.

Kelompok acuan sebagai perbandingan secara langsung maupun tidak dalam pembentukan perilaku seseorang. Kelompok keanggotaan adalah kelompok acuan yang memberikan dampak secara langsung, antara lain kelompok

primer, kelompok sekunder, kelompok disosiasi, dan kelompok aspirasional (Rizal, 2020a).

3. Faktor Pribadi

Menjadi salah satu faktor internal yang dihadapi seseorang sebelum membeli sesuatu dan mengambil keputusan. Faktor pribadi ini dipecah menjadi beberapa hal, antara lain usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kepribadian, perekonomian dan gaya hidup seseorang. Tahap daur hidup menjadi perjalanan hidup yang dilalui seseorang dengan keluarganya sesuai dengan usianya. Seiring berjalannya waktu dan bertambah umur seseorang, selera dan minatnya terhadap sesuatu juga akan berubah. Pekerjaan seseorang juga memberikan pengaruh pada aktivitas konsumsinya. Kepribadian seseorang menjadi dasar konsep diri sendiri dan menunjukkan seperti apa identitas mereka. Kondisi perekonomian terdiri dari pendapatan, pengeluaran, tabungan, kemampuan untuk meminjam, dan sebagainya. Gaya hidup yang menunjukkan seperti apa seseorang saat berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya (Rizal, 2020b).

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi ini berasal dari motivasi, pengalaman, tingkah laku, dan sudut pandang seseorang. Motivasi ialah

kebutuhan yang mampu mendukung seseorang untuk melakukan sebuah tindakan. Pengalaman yang menjadi perubahan dalam perilaku dan wawasan seseorang. Ketika seseorang memiliki pengalaman yang baik terhadap sebuah produk, maka tanggapan terhadap produk tersebut akan semakin kuat dan terkenal baik pula bagi orang lain. Setelah berpengalaman dan bertindak, seseorang mampu berperilaku sesuai dengan apa yang telah mereka pahami (Rizal, 2020c).

2.1.2. Fanatisme

a. Pengertian Fanatisme

Fanatisme (*Fanaticism*) diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan gairah, pengabdian, dan ketertarikan dengan tingkatan yang tidak biasa atau di atas batas sewajarnya (Chung et al., 2008). Sedangkan menurut Thorne dan Bruner dalam Khomsiyah (2021), bahwa fanatisme sebagai alat ukur seseorang dalam menggemari maupun mengagumi sesuatu. Perilaku fanatik seseorang ditunjukkan dengan sikap antusias, minat, cinta, serta emosi yang berlebihan dalam jangka waktu lama. Timbulnya perilaku fanatik ini bisa dimiliki seseorang tergantung dengan merek, barang, kegiatan, acara televisi, makhluk hidup, ataupun aktivitas konsumsi yang lain

yang dapat membuat seseorang merasa senang dan puas. Namun, perilaku fanatik umumnya digambarkan sebagai suatu perilaku yang agresif dan mampu berujung kepada tindakan penolakan, tingkah tidak suka, perdebatan, dan kekerasan (Ardhiyansyah et al., 2020).

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa fanatisme merupakan sesuatu yang berhubungan dengan gairah, pengabdian, dan ketertarikan dengan tingkatan yang tidak biasa atau di atas batas sewajarnya yang dimiliki oleh seseorang.

b. Indikator Fanatisme

Penelitian yang dilakukan oleh Khairiyah (2021), terdapat beberapa indikator yang mampu dimanfaatkan sebagai alat ukur dari fanatisme, yakni:

- 1) Antusiasme (*Ethusiasm*), yakni sebuah tingkatan minat, keinginan, aktivitas, intensitas, dan kebahagiaan yang dirasakan seseorang terhadap sesuatu serta adanya kesadaran untuk tidak berperilaku buruk terhadap sesuatu yang disenangi tersebut.
- 2) Semangat (*Zeal*), yakni sebuah perasaan saat seseorang ingin mengejar sesuatu demi mencapai tujuan tertentu, biasanya demi mendukung sesuatu atau seseorang dengan perilaku yang positif.

- 3) Sikap yang Berlebihan (*Excessive*), yakni tingkah laku yang ditunjukkan manusia secara heboh, hiruk pikuk, cenderung membesar-besarkan sesuatu, serta menunjukkan perilaku yang tidak pantas.
- 4) Sesuatu yang Bersifat Kultus (*Cult*), yakni perilaku seseorang yang hanya memandang sesuatu dari satu sisi, cenderung arogan, memiliki pemikiran yang tertutup, dan kaku dalam melakukan sesuatu. Biasanya hal ini berhubungan dengan perilaku seseorang yang cenderung memuja atau memuji sesuatu atau seseorang atas dasar senang.
- 5) Kesetiaan (*Devotion*), yakni wujud dari loyalitas dan pengabdian seseorang dengan mempertimbangkan beberapa hal, misalnya penggunaan dan pola pembelian, tapi melibatkan hubungan emotional, contohnya perasaan senang, keintiman, gairah, dan dedikasi.
- 6) Keterlibatan Inersia (*Inertia Behavior*), yakni perilaku komplusif dan obsesif seseorang yang bersifat mengganggu pihak lain.
- 7) Kepuasan Diri (*Self-Satisfaction*), yakni kenikmatan yang dirasakan oleh seseorang ketika orang tersebut mengonsumsi atau menyenangi sesuatu. Cenderung tidak berpikir panjang selama apa yang disenangi memberikan rasa puas.

- 8) Harga (*Price*), yakni nilai yang dibayar oleh konsumen dan kemudian ditukar dengan sebuah produk.

2.1.3. Religiuitas

a. Pengertian Religiuitas

Religi atau agama memiliki arti sebagai kepercayaan atau keyakinan tentang sebab, akibat, dan tujuan dari alam dengan seluruh isinya, terlebih sebagai sebuah awal penciptaan yang berhubungan dengan ketaatan seseorang dan moral yang mengatur kehidupan manusia (Fadhilah, 2019). Hasan Bukhari menjelaskan bahwa religiuitas adalah sebuah pengendalian diri yang berkaitan antara prinsip dan tata cara dengan hal-hal yang *transcendent* atau suci (Hasan Bukhari et al., 2019). Sedangkan Worthington dalam Hasan Bukhari (2019) memaparkan bahwa religiuitas juga menjadi ukuran seseorang memanfaatkan maupun menaati keyakinan, nilai-nilai, kepercayaan, serta menerapkannya di kesehariannya dalam hidupnya.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa, religiuitas sebagai kepercayaan atau keyakinan terkait dengan sebab, akibat, dan tujuan dari alam dengan seluruh isinya, terlebih sebagai sebuah awal penciptaan yang berhubungan dengan ketaatan seseorang dan moral yang mengatur kehidupan manusia.

b. Indikator Religiuitas

Indikator religiuitas yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mortimer, yakni sebagai berikut:

1) Religiuitas Intrinsik

Menurut Clark dan Dawson dalam Mortimer (2020), religiuitas intrinsik diartikan sebagai sebuah aturan yang memberikan makna dan manfaat untuk kehidupan. Tepatnya, religiuitas intrinsik didefinisikan sebagai kepercayaan dan pengetahuan seseorang terkait perjuangan hidup, ketenangan hidup, kesejahteraan, aturan, dan moral kehidupan. Jenis religiuitas ini menjelaskan seperti apa manfaat dan arti yang didapatkan seseorang ketika seseorang tersebut membuat keputusan pembelian sebuah produk atau jasa.

Misalnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Uysal dan Okumus, bahwa seseorang memiliki pemikiran dan perspektif tersendiri dengan menghubungkan dengan tingkat keyakinannya atau religiuitasnya saat akan membeli minuman beralkohol di supermarket atau tempat umum (Uysal & Okumus, 2019).

2) Religiuitas Ekstrinsik

Sesuai dengan pendapat Schaefer dan Gorsuch dalam Mortimer (2020), religiuitas ekstrinsik dianggap sebagai suatu yang menjadi motivasi dan mampu membahagiakan seseorang (bersifat utilitarian). Sedangkan untuk religiuitas ekstrinsik, dikutip dari

pendapat Allport dalam Yaakop (2021), memiliki arti sebagai sebuah identitas yang dijadikan inspirasi dan motivasi terhadap sebuah keyakinan sehingga dijadikan sebagai acuan utama seseorang dalam kehidupannya. Jenis religiusitas ekstrinsik ini menjelaskan apakah lingkungan sekitar atau bagian eksternal dari seseorang mampu membuat seseorang tersebut termotivasi atau terinspirasi sebelum membuat keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang diinginkan.

2.1.4. Emotional Marketing

a. Pengertian *Emotional Marketing*

Menurut Sheth dalam Chai Wen & Mohd Noor (2025), emosi seseorang memberikan pengaruh pada perasaan dan keputusan yang akan diambil (Chai Wen & Mohd Noor, 2015). Emosi yang dirasakan seseorang dapat berwujud emosi yang negatif (rasa bersalah, marah, kecewa) dan emosi yang positif (bahagia, puas, loyalitas). Pernyataan yang disuarakan oleh Praditya dalam Hindarsah (2021), *emotional marketing* didefinisikan sebagai sebuah bentuk melalui pendekatan emosional untuk menciptakan hubungan jangka panjang atau berkelanjutan antara produsen dan konsumen. Dikarenakan emosi setiap manusia berbeda antar satu dengan yang lain, sistem *emotional marketing* ini, antar perusahaan tidak memiliki sistem yang sama.

Maka, dapat disimpulkan bahwa *emotional marketing* merupakan suatu wujud atau bentuk untuk menciptakan hubungan jangka panjang atau berkelanjutan antara produsen dan konsumen secara emosional.

b. Indikator *Emotional Marketing*

Mengacu pada Robinette dalam Sidabutar (2016), indikator *emotional marketing* terdiri dari tiga faktor rasional dan dua faktor rasional sehingga yang digunakan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1) Ekuitas (*Equity*)

Ekuitas atau *equity* berkaitan dengan kepercayaan antara pihak produsen dengan pihak konsumen. Produk dengan merek yang mudah diingat dan menunjukkan identitas perusahaan produsen memberikan nilai tambah bagi pihak produsen karena konsumen mudah mengingatnya dan mendukung merek produk dengan cara melakukan pembelian.

2) Tenaga (*Energy*)

Tenaga yang dimaksud adalah bagaimana pihak produsen atau perusahaan mampu mengatur tenaga dan waktu konsumennya. Pihak produsen atau perusahaan harus mampu menghargai konsumen mereka dengan cara memberikan kemudahan konsumen dalam

mencari informasi tentang produk yang dijual, memberikan penawaran yang sesuai, dan memiliki kualitas.

3) Pengalaman (*Experience*)

Pengalaman yang dimaksud adalah seperti apa yang didapatkan dan dirasakan oleh konsumen setelah membeli dan mencoba produk atau jasa. Dimulai dari saat konsumen melihat situs web atau sosial media toko, kontak dengan operator, komunikasi, dan penggunaan barang atau jasa yang telah dibeli. Ini penting untuk mendapatkan kesan dari konsumen setelah pembelian produk atau jasa.

4) Harga (*Money*)

Harga yang dimiliki sebuah produk atau jasa memiliki jumlah yang sesuai, mampu bersaing, dan memiliki sistem pemasaran yang unik untuk menarik perhatian konsumen. Ini menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen, apakah produk atau jasa yang didapatkan akan sesuai dengan harga yang ia bayarkan.

5) Produk (*Product*)

Memiliki kualitas, nilai efektivitas dalam penyelesaian masalah konsumen, fitur tambahan, dan inovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.1.5. Social Media Marketing

a. Pengertian Social Media Marketing

Peters dalam Li (2021) mengungkapkan bahwa organisme yang saling berhubungan, dinamis, dan interaktif menjadi ciri khas dari media sosial. Sedangkan menurut penjelasan Li, Larimo, dan Leonidou, bahwa *social media marketing* didefinisikan sebagai sebuah organisasi yang memiliki motif aktivitas yang tersistematis demi konsumen dengan pelaksanaan yang disengaja namun teratur, menjadikan jaringan dan media sosial sebagai fasilitas yang penting untuk meraih target pemasaran sesuai keinginan (Li et al., 2021). Media sosial memberikan akses untuk membagikan informasi dan memberikan komentar dengan mudah. Baines & Fill dalam Ansari (2014) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) merupakan sebuah wadah berbasis digital untuk melakukan aktivitas pemasaran.

Banyak pihak produsen yang saat ini memanfaatkan media sosial untuk memperluas penjualan produk. Selain memberikan kemudahan, media sosial juga membuat segala sesuatu menjadi transparan karena hal buruk maupun baik tentang seseorang, kelompok, ataupun sebuah merek menjadi viral dengan mudah. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah sebuah organisasi yang memiliki pola aktivitas yang tersistematis demi konsumen dengan pelaksanaan yang disengaja namun teratur, menjadikan jaringan dan media sosial sebagai fasilitas yang penting untuk meraih target pemasaran sesuai keinginan.

b. Indikator *Social Media Marketing*

Melihat penjelasan dari Cheung dalam Malarvizhi (2022), *social Media Marketing* memiliki beberapa indikator yang diantaranya adalah:

1) Pelayanan (*Customization*)

Berkaitan dengan seberapa baik pelayanan sebuah produk untuk memenuhi preferensi dan permintaan konsumen. Keterlibatan konsumen memberikan pengaruh pada pelayanan. Artinya afeksi dan pengalaman kognitif yang dimiliki konsumen menciptakan preferensi baru bagi sebuah merek saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

2) Hiburan (*Entertainment*)

Adanya media sosial juga menyediakan berbagai hiburan untuk konsumen. Selain untuk penambah wawasan dan informasi, hiburan yang disediakan oleh media sosial menjadi pengalihan pikiran dan penghilang stress bagi penikmatnya. Adanya permainan dan *give away* dari sebuah merek yang menarik perhatian konsumen untuk mencari tahu dan mengikuti merek tersebut.

3) *Electric Word-of-Mouth*

Adanya penjelasan terdahulu dari Cheung & Lee dalam Indrawati (2022), bahwa proses komunikasi secara langsung antara sesama yang berkaitan dengan sebuah produk dengan tidak memikirkan

tujuan komersial disebut dengan Word-of-Mouth. Dengan adanya internet dan media sosial di masa kini, terciptalah *Electric Word-of-Mouth* (E-WOM), yang berhubungan dengan media sosial, misalnya situs web, *e-commerce*, berita *online*, forum diskusi komunitas, dan sebagainya. Ismagilova dalam Indrawati (2022) mengatakan bahwa E-WOM adalah proses pertukaran informasi yang berhubungan dan bersifat dinamis dari sebuah perusahaan, produk, merek, maupun pelayanan yang dilakukan oleh konsumen dengan cara menyebarkannya di internet dengan akses yang mudah dijangkau oleh orang lain.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi antara pihak konsumen dengan pihak produsen melalui media sosial menunjukkan sejauh mana social media marketing mampu menarik perhatian konsumen. Peran konsumen dalam media sosial juga berpengaruh karena mampu menyalurkan pendapat atau informasi dan saling berbagi pengalaman terkait dengan sebuah merek. Media sosial juga menjadi ruang diskusi antar konsumen tentang nilai tambah dan nilai kurang dari beragam produk.

5) *Trendiness*

Godey berpendapat bahwa *trending* memiliki arti sebagai adanya informasi yang baru dari pelayanan atau sebuah produk di media sosial (Malarvizhi et al., 2022). Konsumen mampu melakukan

analisis pada produk atau sesuatu yang mereka inginkan melalui media sosial dan bagaimana cara mendapatkan preferensi produk berdasarkan *trend* yang ada saat ini. Pembaruan informasi produk yang ada di media sosial secara tidak langsung mampu memberikan dampak bagi konsumen dengan memunculkan sesuatu yang baru dan *trend*.

2.1.6. Keputusan Pembelian (*Purchase Intention*)

a. Pengertian Keputusan Pembelian (*Purchase Intention*)

Beberapa pertimbangan dan keputusan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Dua pilihan atau lebih dari tindakan alternatif menjadi faktor yang terlibat untuk menciptakan sebuah keputusan. Dalam buku yang ditulis oleh Setiadi, sebuah proses yang terintegrasi dengan melibatkan pengetahuan untuk memilih dan meninjau dua pilihan alternatif atau lebih dinamakan dengan proses pengambilan keputusan konsumen (Setiadi, 2015a). Proses keputusan pembelian adalah proses pemantauan terhadap pola dan aktivitas pembelian yang umumnya terjadi di lingkungan masyarakat yang secara dinamis dapat berubah dengan tingkah laku, lingkungan sekitar, dan wawasan yang dimiliki masyarakat (Indrawati et al., 2017). Sedangkan berdasarkan Kotler dan Keller dalam Khomsiyah (2021), keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dilakukan untuk pembelian sebuah

membeli sabun tanpa mencari informasi terkait sabun yang akan dibeli karena telah mengenal kebutuhannya dan langsung memutuskan untuk membeli tanpa mencari informasi dan melakukan evaluasi terlebih dahulu.

Pengenalan Kebutuhan, menjadi proses awal ketika konsumen mengetahui apa yang sedang ia butuhkan. Timbulnya permasalahan kebutuhan ini disebabkan adanya pemicu dari dalam diri maupun pemicu dari lingkungan sekitar. Pemicu dari dalam diri sendiri biasanya dirasakan ketika seseorang merasa dehidrasi, kelaparan, nafsu yang meningkat, dan sebagainya yang berujung terciptanya suatu dorongan karena keterbatasan seseorang dalam mengendalikan diri. Sedangkan untuk pemicu dari lingkungan sekitar, misalnya seseorang merasa haus dan ada kedai minum di dekatnya, sehingga memberikan pemicu bagi seorang yang membutuhkan minum untuk melakukan pembelian demi memuaskan rasa hausnya.

Pencarian Informasi, terjadi saat konsumen ingin mengetahui informasi lebih banyak tentang produk atau jasa yang akan dibeli. Konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak dari beberapa sumber. Sumber informasi dibedakan menjadi empat jenis, antara lain: a) Sumber Pribadi (teman, keluarga, kenalan, dan tetangga); b) Sumber Umum (komunitas, organisasi, dan media massa); c) Sumber Pengalaman (pernah melakukan penggunaan, pengujian, dan

penanganan produk); dan d) Sumber Komersial (pameran, iklan, tenaga penjualan, distributor, dan kemasan luar produk).

Evaluasi Alternatif, setelah konsumen selesai mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dibeli, konsumen melakukan pertimbangan dan mengembangkan kepercayaan pada beberapa merek yang sudah dipilih. Evaluasi alternatif memiliki dua syarat yang berkaitan dengan hirarkikal merek produk, yakni *Expected Satisfaction* dan *Benefit Association* (Sutisna, 2002).

Keputusan Pembelian, konsumen mulai menetapkan preferensi dari merek-merek yang sudah dikumpulkan dan mulai memilih. Tujuan pembelian produk atau jasa berkemungkinan juga akan terbentuk sesuai keinginan konsumen. Menurut Setiadi dalam bukunya, dijelaskan bahwa ada dua faktor yang mampu memberikan pengaruh pada keputusan dan tujuan pembelian, yakni a) Sikap Orang Lain dan b) Faktor Kondisi yang Tidak Terduga (Setiadi, 2015c). Sikap orang lain berupa seperti apa respon orang lain dalam mengurangi pilihan alternatif yang dimiliki konsumen dan motivasi apa yang dirasakan konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kondisi yang tidak terduga juga menjadi faktor penting pada keputusan konsumen, misalnya pendapat orang terdekat, kualitas produk, nilai guna produk yang diharapkan, harga yang diinginkan, dan sebagainya. Konsumen akan melakukan penyesuaian niat

pembeliannya berdasarkan hubungan atau kedekatannya dengan orang lain serta seberapa positif atau negatif perilaku orang lain (Kotler, 1994).

Perilaku Pasca Pembelian, saat konsumen selesai menentukan pilihan dan melakukan pembelian, akan timbul perilaku konsumen setelah pembelian. Terdapat dua kemungkinan yang dirasakan oleh konsumen, yakni ketidakpuasan dan kepuasan setelah membeli sebuah produk atau jasa. Saat konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan perasaannya dan berkemungkinan akan melakukan pembelian ulang. Saat konsumen merasa tidak puas dengan produk yang didapatkannya, dia cenderung menyembunyikan ketidakpuasannya dan mengambil tindakan. Tindakan artinya konsumen bisa mengembalikan produk tersebut ke pihak produsen, membuangnya, memberikan kesan buruk terhadap produk ke publik, ataupun menuntut perusahaan dari produk tersebut. Oleh sebab itu, pihak produsen atau pihak pemasar harus memikirkan segala risiko yang dilakukan oleh konsumen setelah pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian (*Purchase Intention*)

Sesuai pendapat Kotler & Keller, indikator keputusan pembelian terdiri dari empat hal (Senggetang et al., 2019), antara lain sebagai berikut:

1) Kebiasaan Membeli Produk

		Risk, and Moral Potency on Purchase Intentions	terhadap <i>Moral Potency</i> dengan cara dan risiko yang berbeda-beda yang juga memberikan pengaruh pada <i>Purchase Intention</i> .	b. Penelitian menggunakan metode kuantitatif c. Memanfaatkan <i>Skala Likert</i> sebagai skala instrument penelitian	Konsumen, terdapat <i>Perceived Risk</i> dan <i>Moral Potency</i> sebagai variabel bebas c. Penelitian ini menggunakan <i>cross-sectional research design</i>
2.	Yaakop et al, 2021	Impact of Religiosity on Purchase Intentions Towards Counter Products: Investigating the Mediating Role of Attitude and Moderating Role of Hedonic Benefits	Hasil menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari <i>Religiosity</i> secara statistic bersamaan dengan mediasi yang bersifat signifikan dari <i>Consumer Attitude</i> dan <i>Hedonic Benefits</i> sehingga sekaligus mampu memprediksi <i>Purchase Intentions</i> .	a. Religiuitas sebagai variabel bebas terhadap <i>Purchase Intention</i> b. Penelitian menggunakan metode kuantitatif	a. Objek Penelitian b. Adanya <i>Hedonic Benefits</i> dan <i>Attitude</i> sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini c. Penelitian ini menggunakan <i>cross-sectional research design</i>
3.	Khomsiyah & Sanaji, 2021	Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme Supporter pada Klub terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Orisinal: Studi	Fanatisme tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan, untuk Loyalitas memberikan pengaruh secara	a. Fanatisme sebagai variabel bebas dalam penelitian b. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	a. Objek penelitian b. Loyalitas sebagai variabel bebas dalam penelitian

		pada Supporter Persela Lamongan	signifikan terhadap Fanatisme dan Keputusan Pembelian	c. Menggunakan jenis kuisioner tertutup dan secara online (<i>Google Form</i>) d. Menggunakan aplikasi <i>Partial Least Square (PLS)</i>	
4.	Kamilah et al, 2021	The Effect of Environmental Friendliness Fanaticism of Students Toward Purchase Intention and Purchase Decision of Organic Food	Adanya pengaruh antara perilaku <i>Environmental Friendliness Fanaticism</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dan berpengaruh secara simultan terhadap <i>Purchase Decision of Organic Food</i>	a. Fanatisme sebagai variabel bebas dalam penelitian b. <i>Purposive sampling</i> sebagai teknik menentukan sampel penelitian	a. Fanatisme dalam Ramah Lingkungan b. Menggunakan SmartPLS sebagai alat analisis data penelitian selain SPSS c. Menggunakan <i>Six-Likert-Scale</i> sebagai skala instrumen penelitian
5.	Hindarsah et al, 2021	The Influence of Service Quality, Emotional Marketing, and Spiritual Marketing on Customer Satisfaction (2021)	<i>Service Quality</i> , <i>Emotional Marketing</i> , dan <i>Spiritual Marketing</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . Selain itu, <i>Service Quality</i> , <i>Emotional Marketing</i> , dan <i>Spiritual Marketing</i>	a. <i>Emotional Marketing</i> sebagai variabel bebas b. Penelitian menggunakan metode kuantitatif c. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner	a. Objek penelitian b. Adanya <i>Service Quality</i> dan <i>Spiritual Marketing</i> sebagai variabel bebas c. <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel terikat

			memiliki dampak yang simultan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .		
6.	Sidabutar et al., 2016	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia)	Terdapat hasil yang signifikan dari <i>Emotional Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian. Pihak Nike melakukan pendekatan emotional untuk konsumennya dengan tujuan mempertahankan merek nya. salah satu pendekatan yang dilakukan adalah mengambil cerita pahlawan dalam promosinya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Merupakan penelitian kuantitatif b. Memiliki <i>Emotional Marketing</i> dan Keputusan Pembelian sebagai variabel penelitian c. Menggunakan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek Penelitian b. Menggunakan teknik <i>sampling kuota</i>
7.	Malarvizhi et al, 2022	Modelling the Significance of Social Media Marketing Activities, Brand Equity, and Loyalty to Predict Consumer's Willingness to Pay Premium Price for	Terdapat hasil positif yang signifikan dari <i>Customization, Electronic Word-of-Mouth, Brand Awareness, dan Brand Image</i> .	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel penelitian b. Menggunakan metode kuantitatif c. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian b. <i>Consumer's Willingness</i> sebagai variabel terikat c. <i>Activities, Loyalty, dan Brand Equity</i> sebagai variabel bebas penelitian d. <i>Social Media Marketing</i>

		Portable Tech Gadgets		online, melalui Google Form	tidak sebagai variabel intervening dalam penelitian
8.	Kusumo et al., 2021	The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention (Evidence from Indonesia)	<i>Social Media Marketing</i> tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pencarian informasi produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap <i>Purchase Intention</i> .	a. Menggunakan metode kuantitatif b. Memiliki <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> sebagai variabel penelitian	a. Objek penelitian b. Menggunakan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> sebagai alat analisis data
9.	Ansari et al, 2019	Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision	Hasil menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki hasil positif signifikan namun lemah terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>Social Media Content Marketing</i> memiliki hasil positif yang signifikan	a. Menggunakan metode kuantitatif b. <i>Social Media Marketing</i> menjadi variabel penelitian c. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner online	a. Objek penelitian b. <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel bebas penelitian c. <i>Social Media Marketing</i> tidak sebagai variabel intervening dalam penelitian

			terhadap keputusan pembelian		
10.	Galang et al, 2020	Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Millenial pada Provider Smartphone (Studi pada Pengguna Provider SIMPATI)	Hasil penelitian yang menyebutkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner b. Memanfaatkan <i>software SmartPLS ver.3.2</i> untuk analisis data c. <i>Social Media Marketing</i> dan Keputusan Pembelian sebagai variabel penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian, teknik sampling, dan jumlah responden yang berbeda
11.	Bazeem., 2020	How Religion Influences the Use of Social Media: The Impact of the Online User's Religiosity on Perceived Online Privacy and the Use of Technology in Saudi Arabia	Adanya pengaruh yang diberikan dari Religiuitas terhadap privasi dan penerimaan teknologi yang berdampak pada perilaku pengguna media sosial.	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan Religiuitas dan <i>Social Media</i> dalam penelitian sebagai variabel b. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif c. Survei penelitian memanfaatkan kuisioner <i>online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek Penelitian b. Menggunakan <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> sebagai alat pengukur dalam penelitian c. <i>Convenience Sampling Approach</i> sebagai teknik sampling dalam penelitian

12.	Sheth & Kim., 2017	Social Media Marketing: The Effect of Information Sharing, Entertainment, Emotional Connection and Peer Pressure on the Attitude and Purchase Intention	Hasil menunjukkan bahwa media sosial mampu membantu sebuah produk untuk dikenal masyarakat dan timbul penyebaran informasi agar lebih banyak yang mengetahui sebuah produk tersebut	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan penelitian kuantitatif b. Memiliki Social Media Marketing dan Purchase Intention sebagai fokus penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian b. Menggunakan <i>convenience sampling</i>
13.	Dwivedi et al., 2018	Consumer Emotional Brand Attachment with Social Media Brands and Social Media Brand Equity	Terdapat pengaruh positif yang didapatkan dari <i>Brand Emotional Attachment</i> yang berhubungan dengan media sosial yang memiliki konsekuensi yang menguntungkan untuk masyarakat, terutama media sosial	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Social Media</i> sebagai variabel penelitian b. Merupakan penelitian kuantitatif c. Menggunakan skala <i>Likert</i> untuk kuisioner 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian b. <i>Consumer Satisfaction</i> sebagai variabel terikat dalam penelitian
14.	Dewi & Aminulloh., 2016	Social Media: Democracy in the Shadow of Fanaticism	Penelitian ini memaparkan hasil berupa adanya dua jenis perilaku fanatisme yang beredar di media sosial, yakni fanatisme terhadap politik	<ul style="list-style-type: none"> a. Menjelaskan fanatisme dan media sosial sebagai topik penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> a. Topik penelitian yang berbeda b. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif c. Teknik sampling menggunakan

			dan agama. Fanatisme di media sosial memberikan dampak yang rawan memicu konflik antar beberapa pihak.		<i>purposive sampling</i>
15.	Uthpala & Weerasiri., 2020	The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient-Based Personal Care Product	Hasil penelitian menerangkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Social media marketing</i> sebagai variabel penelitian b. Kuisisioner sebagai metode pengumpulan data primer c. Memanfaatkan pendekatan kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian yang berbeda b. <i>Perceived trust</i> sebagai variabel mediasi dalam penelitian c. Teknik sampling menggunakan <i>non-probability sampling</i>, yakni <i>purposive sampling</i>
16.	Auliarahman & Sumadi., 2020	The Effect of Social Media Marketing and Religiosity on Perceived Value and Student's Decision in Choosing Non-Religious Program at Islamic Higher Education	<i>Social media marketing</i> memiliki hasil positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pelajar. Religiuitas memiliki hasil negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pelajar.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Social Media Marketing</i> dan Religiuitas sebagai variabel penelitian b. Memanfaatkan pendekatan kuantitatif untuk penelitian c. Pengumpulan data primer dengan kuisisioner online, yakni <i>Google Form</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian yang berbeda b. Teknik <i>sampling</i> menggunakan <i>purposive sampling</i>. c. Keputusan Pelajar sebagai variabel terikat dalam penelitian

2.4. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, peneliti menciptakan hipotesis sebagai dugaan sementara yang diambil, yakni sebagai berikut:

1. Pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian

Adanya fanatisme ditunjukkan dengan cara mendukung sekelompok atau seseorang yang diidolakan oleh diri sendiri dan menunjukkan rasa cinta, antusias, maupun kagum. Penelitian yang dilakukan oleh Khairiyah dan rekannya, menyimpulkan bahwa fanatisme kepada aktivitas ramah lingkungan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian bahan organik (Kamilah et al., 2021). Akan tetapi, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa fanatisme tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* klub sepak bola yang diminati. Sehingga, besar atau kecilnya fanatisme seseorang tidak mempengaruhi adanya peningkatan keputusan pembelian *merchandise* klub sepak bola yang diminati (Khomsiyah & Sanaji, 2021). Oleh karena itu, hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁ Fanatisme berpengaruh pada Keputusan Pembelian Kostum *Anime*

2. Pengaruh religiuitas terhadap keputusan pembelian

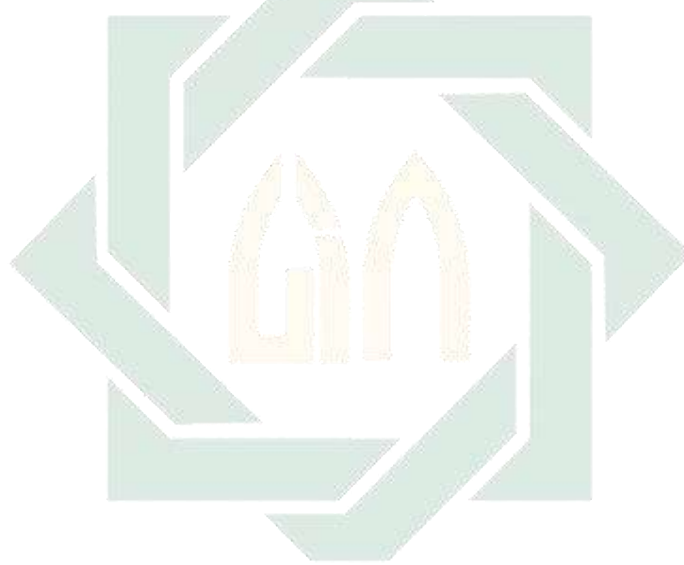
Penelitian terdahulu menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara religiuitas dengan *attitude* dan perilaku *hedonis* sebagai penghubung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Yaakop et al., 2021). Dari penelitian tersebut, peneliti memberikan kesimpulan bahwa religiuitas menjadi faktor penting dalam peningkatan pembelian bagi konsumen dan produsen sebaiknya mempertimbangkan unsur religiuitas sebelum memproduksi dan memasarkan produk mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Gary Mortimer (2020), menjelaskan bahwa religiuitas konsumen memberikan pengaruh yang signifikan kepada moral dan risiko yang dirasakan oleh konsumen terhadap keputusan pembelian karena religiuitas berperan sebagai peredam untuk aktivitas konsumtif produk yang termasuk tidak-religi, misalnya kartu lotre, alkohol, dan sebagainya. Akan tetapi, dalam penelitian yang dilakukan oleh Auliarahman dan Sumadi, menyatakan bahwa religiuitas memiliki hasil yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pelajar dalam memilih program yang diinginkan (Auliarahman & Sumadi, 2020). Oleh karena itu, hipotesis selanjutnya sebagai berikut:

H₂ Religiuitas berpengaruh pada Keputusan Pembelian Kostum Anime

3. Pengaruh *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian

berhubungan dengan media sosial yang memiliki konsekuensi yang menguntungkan untuk masyarakat, terutama media sosial (Dwivedi et al., 2021). Oleh karena itu, hipotesis selanjutnya sebagai berikut:

H₇ *Emotional Marketing* berpengaruh pada Keputusan Pembelian Kostum *Anime* melalui *Social Media Marketing*



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data berupa data numerik dan proses analisis data yang memanfaatkan statistik (Amrozi, 2022). Peran statistik mampu membantu peneliti untuk melakukan pengukuran maupun menganalisis hasil dari kelompok variabel tertentu. Penelitian ini memanfaatkan metode survei untuk mengumpulkan data yang valid dengan adanya batasan yang ditetapkan terhadap objek penelitian dengan memanfaatkan kuisisioner atau angket sebagai teknik pengumpulan data. Sampel yang mengisi kuisisioner menjadi responden yang mampu mewakili populasi penelitian.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dimulai pada bulan Januari 2023-April 2023 dengan menyebarkan kuisisioner online yang dibuat oleh peneliti kepada Cosplayer *Anime* Surabaya atau pihak yang memutuskan untuk membeli costum *anime* melalui sosial media atau pembelian secara *online*. Untuk tempat penelitian yang digunakan, yakni wilayah kota Surabaya.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi Penelitian

Jumlah keseluruhan dari sesuatu yang ada di suatu wilayah dan memenuhi persyaratan yang berkaitan dengan sebuah penelitian disebut dengan populasi (Martono, 2019a). Peneliti memanfaatkan jumlah populasi dari data primer yang telah didapatkan, yakni jumlah anggota yang bergabung dalam komunitas *anime* dan *cosplay* di Surabaya sebanyak 440 orang.

3.3.2. Sampel Penelitian

Merupakan bagian dari populasi yang mempunyai ketentuan atau ciri khas sesuai dengan suatu penelitian (Martono, 2019b). Sampel bisa dikatakan sebagai perwakilan dari populasi tertentu menggunakan teknik pemilahan tertentu. Penelitian ini memiliki 26 indikator yang berasal dari setiap pernyataan atau pertanyaan dalam kuisisioner penelitian. Untuk menentukan jumlah minimum sampel yang diambil dari pendapat Hair, yang mengemukakan bahwa jumlah sampel yang kurang dari 50 responden dikatakan tidak dapat dianalisis sehingga sampel harus berjumlah 100 responden (Hair., 2010 dalam Pratita et al., 2018). Aturan umum yang berlaku untuk ini berdasarkan pendapat Hair adalah:

$$n = (5 - 10) \times p$$

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Memuja (<i>Cult</i>) 5. Devotion 6. Keterlibatan Inersia (<i>Inertia Behavior</i>) 7. Konsumsi untuk Kepuasan Diri Sendiri (<i>Self-Satisfaction</i>) 8. Price (Khairiyah Kamilah., et.al., 2021)
Religiuitas (X2)	Kepercayaan atau keyakinan terkait dengan sebab, akibat, dan tujuan dari alam dengan seluruh isinya, terlebih sebagai sebuah awal penciptaan yang berhubungan dengan ketaatan seseorang dan moral yang mengatur kehidupan manusia (Fadhilah., 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intrinsic Religiosity</i> 2. <i>Extrinsic Religiosity</i> (Gary Mortimer., et.al., 2020)
<i>Emotional Marketing</i> (X3)	Suatu wujud atau bentuk untuk menciptakan hubungan jangka panjang atau berkelanjutan antara produsen dan konsumen secara emosional (Praditya dalam Hindarsah., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Equity</i> 2. <i>Experience</i> 3. <i>Energy</i> 4. <i>Product</i> 5. <i>Money</i> (Sidabutar., et.al., 2016)
<i>Social Media Marketing</i> (Z)	Sebuah organisasi yang memiliki pola aktivitas yang tersistematis demi konsumen dengan pelaksanaan yang disengaja namun teratur, menjadikan jaringan dan media sosial sebagai fasilitas yang penting untuk meraih target pemasaran sesuai keinginan (Li et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interactivity or Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Customization</i> 5. <i>Electric Word of Mouth</i>

dengan responden dari *cosplayer anime* di Surabaya. Data ini dimanfaatkan peneliti untuk mengumpulkan informasi terkait dengan topik penelitian.

Data yang berasal dari sumber kedua dalam penelitian disebut juga dengan sumber data sekunder. Sumber data ini didapatkan dari media tertulis, misalnya seperti artikel, karya ilmiah, *website*, dan sebagainya dari berbagai pihak. Peneliti memanfaatkan sumber data sekunder untuk memperkuat informasi dan hasil penelitian yang ditemukan dari hasil penyebaran kuisisioner penelitian.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

3.7.1. Angket atau Kuisisioner

Peneliti memilih untuk menggunakan kuisisioner atau angket sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Peneliti memberikan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden (Saptutyningasih & Setyaningrum, 2019). Peneliti memakai jenis kuisisioner tertutup, yakni responden hanya perlu menentukan dan memberikan jawaban sesuai dengan jawaban yang sudah ada di setiap pertanyaan.

Peneliti juga memanfaatkan *Skala Likert* dalam pertanyaan dalam kuisisioner penelitian. Hal ini karena responden memiliki pendapat dan sudut pandang yang berhubungan dengan pernyataan atau

3.7.2. Wawancara

Peneliti juga menerapkan wawancara sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini karena menjadi salah satu cara untuk menggali informasi tambahan yang tidak tertera pada sumber referensi dan nantinya dapat dituangkan dalam pembahasan penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara secara *online* maupun *offline* dengan responden

3.8. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dilakukan dengan cara melakukan penggabungan konstruk-konstruk penelitian dan membuat data tersebut menjadi lebih sederhana agar lebih mudah disampaikan secara struktural oleh semua pihak. Penelitian ini menggunakan hubungan pengaruh. Oleh karena itu, diperlukan teknik analisis SEM-PLS melalui software SmartPLS 3.2.9 sebagai alat pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

3.8.1. SEM-PLS (Structural Equation Modeling – Partial Least Square)

Sebuah bidang kajian statistik yang mampu mengukur rangkaian hubungan yang tidak mudah untuk diukur secara bersamaan memiliki istilah *Structural Equation Model* (SEM). Selain itu, SEM menjadi salah satu teknik *multivariate analysis* yang memadukan analisis faktor dan analisis regresi untuk melakukan pengujian apakah ada hubungan antar variabel yang terdapat dalam sebuah model, baik

hubungan antar konstruk maupun hubungan antar indikator dengan konstraknya (Evan, 2022). Suatu model persamaan struktural dari SEM dengan basis varian atau komponen disebut dengan *Partial Least Square* (PLS). SEM bersifat teknik analisis, artinya mampu menjadi alat konfirmasi data daripada menjadi alat penjelas (Narimawati & Sarwono, 2017).

3.8.2. Tahap Analisis SEM-PLS

Berikut merupakan tahap-tahap analisis SEM-PLS, yakni (Marliana, 2020):

a. Model Spesifikasi

Membentuk sebuah diagram yang menunjukkan hubungan antar variabel endogen dan eksogen atau disebut dengan model struktural (*inner model*) serta hubungan antar variabel endogen dan eksogen terhadap masing-masing indikator atau disebut dengan model pengukuran (*outer model*).

b. Estimasi Parameter Model

Estimasi atau Penaksiran parameter model dilakukan dengan memakai Alogaritma PLS yang prosesnya dilakukan memanfaatkan model regresi parsial yang memiliki dua tahap. Penaksiran skor konstruk menjadi tahap pertama, kemudian penaksiran nilai *outer*

loading, koefisien jalur (*path coefficients*), dan nilai R-Square dari variabel laten endogen menjadi tahap kedua.

c. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Fokus pada bagian ini adalah melakukan proses evaluasi reliabilitas dan validitas dari hasil pengukuran indikator atau konstruk.

d. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Fokus pada bagian ini memiliki beberapa langkah yang harus diselesaikan, antara lain pengujian signifikansi adanya hubungan pada model struktural, pengujian kolinieritas, dan pengukuran nilai R^2 .

3.8.3. Analisis SEM-PLS

Metode kuantitatif dimanfaatkan dalam penelitian ini. Setelah pengumpulan data dilakukan, peneliti menggunakan teknik analisis data SEM-PLS. Pengujian *outer model*, *inner model*, sampai dengan uji hipotesis menjadi awalan proses analisis data pada aplikasi SmartPLS. Uji validitas (validitas diskriminan dan validitas konvergen) dan uji reliabilitas yang merupakan bagian dari pengujian *outer model* yang diukur menggunakan *composite reliability* dan *Alpha Cronbach*. Nilai *output composite reliability* menjadi acuan nilai ukur untuk validitas diskriminan, sementara itu nilai *output outer loading* dan *AVE* menjadi

acuan nilai ukur untuk validitas konvergen. Sementara itu, skor R-Square(R^2), Q-Square(Q^2), dan F-Square(f^2) menjadi bagian dari pengujian *inner model*. Kemudian, ada pengujian hipotesis yang terdiri dari penghitungan yang membandingkan skor antara T_{hitung} dengan T_{tabel} .

1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Bagian ini menjelaskan hubungan atau relasi antara indikator dengan konstraknya. Bagian ini bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas setiap item pernyataan dalam kuisisioner penelitian. Uji reliabilitas menggunakan metode *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, sedangkan untuk uji validitas menggunakan validitas diskriminan dan validitas konvergen.

a) Uji Validitas

Uji bermanfaat untuk melakukan pengujian kevalidan instrumen dalam penelitian sehingga mampu dimanfaatkan dalam proses data lebih lanjut (Noor, 2011a). Menghubungkan skor yang didapatkan dari setiap item dengan skor total dari masing-masing atribut atau variabel. Jika pertanyaan atau pernyataan yang ada di dalam kuisisioner peneliti mampu menunjukkan sesuatu yang akan diukur, maka dapat dikatakan valid. Uji validitas diukur dengan menggunakan validitas

konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Validitas konvergen menjadi ukuran yang menunjukkan sebuah indikator memiliki hubungan yang positif terhadap indikator lain pada konstruk yang sama.

Validitas diskriminan menunjukkan adanya perbedaan antar konstruk. Suatu konstruk dikatakan unik dan mampu menangkap fenomena yang tidak dimiliki oleh konstruk lain. Validitas diskriminan ditunjukkan pada bagian *cross loading* indikator terhadap konstruk yang diukur terhadap konstruk lain. Validitas ini dinyatakan terpenuhi jika nilai *loading* seluruh indikator ke konstruk yang seharusnya memiliki nilai terbesar daripada dengan nilai *loading* pada konstruk lain.

b) Uji Reliabilitas

Sebuah uji atau sistem yang menampilkan seberapa jauh alat pengukur penelitian dapat dijadikan pedoman dan dapat dipercaya (Noor, 2011b). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan atau pertanyaan yang ada telah memenuhi uji validitas atau tidak. Jika tidak dapat memenuhi uji validitas, maka tidak dapat dilanjutkan untuk mencari tahu tentang uji reliabilitas. Tingkat akurasi, ketepatan, dan tingkat konsistensi instrumen diukur menggunakan uji reliabilitas (Yahya, 2022). Dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk menguji

data variabel penelitian dapat dipastikan reliabel atau tidak (Purnamasari et al., 2022).

Hasil perhitungan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dijadikan sebagai acuan melihat hasil uji reliabilitas penelitian.

2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Adanya pengaruh signifikan antar konstruk eksogen terhadap konstruk endogen disebut juga dengan model struktural atau *inner model*. Bagian ini berfungsi sebagai alat analisis apakah terdapat hubungan antar konstruk yang sesuai dengan hipotesis penelitian (Santosa, 2018a). Uji koefisien determinasi, uji Q-Square, uji F-Square, dan uji hipotesis menjadi bagian dari model struktural.

a) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dijadikan alat ukur seberapa besar pengaruh model dalam memprediksi dan diukur sebagai korelasi kuadrat antara prediksi konstruk endogen dan nilai aktual (Sudarti et al., 2022). Hair menyatakan bahwa nilai R^2 terdiri dari tiga kategori, yakni nilai 0.25 (efek lemah), nilai 0.50 (efek sedang), dan nilai 0.75 (efek kuat) (Hair, J. F., et al, 2017).

b) Uji Q-Square (Q^2)

Nilai Q-Square dimanfaatkan untuk menilai apakah sebuah konstruk dan indikator penelitian mempunyai relevansi prediktif atau tidak. Dijelaskan oleh Ghozali, nilai $Q^2 > 0$, dinyatakan model mempunyai relevansi prediktif, jika nilai $Q^2 < 0$, model dinyatakan tidak mempunyai relevansi prediktif (Supriyanto et al., 2020).

c) Uji F-Square (f^2)

Uji ini dimanfaatkan untuk mengetahui adanya dampak dari konstruk eksogen dalam memperkirakan atau mengestimasi konstruk endogen. Cohen menyatakan bahwa nilai uji F-Square memiliki beberapa kategori berdasarkan nilai R-Square, yang terdiri dari nilai 0.02 (efek kecil), nilai 0.15 (efek sedang), dan nilai 0.35 (efek besar) (Cohen, 1988 dalam Santosa, 2018b).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Cosplay di Indonesia

Tepatnya setelah terjadinya reformasi pada tahun 1998, tidak sedikit undang-undang yang melalui perubahan, tidak terkecuali bagi peraturan terkait industry pertelevisian yang mengizinkan adanya stasiun TV swasta. Pada era stasiun TV swasta ini mulai disiarkan serial animasi atau anime asal Jepang mulai ditayangkan.

Stasiun TV swasta nasional mulai bermunculan dan melakukan siaran pertama dengan menayangkan serial animasi Jepang atau serial yang menampilkan efek khusus atau teknik spesial khas Jepang (*tokusatsu*), misalnya film Ultraman, Godzilla, Kamen Rider, dan lain sebagainya pada tahun 2000an. Serial *tokusatsu* paling diminati oleh anak-anak pada saat itu, jadi bertambah pula serial animasi ataupun serial *tokusatsu* yang ditayangkan. Biasanya serial-serial ini akan ditayangkan di hari Sabtu dan Minggu (*weekend*). Awal tahun 2000an sampai dengan pertengahan tahun 2000an menjadi waktu emas bagi serial *anime* dan serial *tokusatsu* untuk naik daun di Indonesia.

inginkan, sesuai dengan karakter anime yang mereka sukai. Mereka harus menjahit sendiri maupun membeli bahan-bahan untuk kostum dan aksesoris yang mendukung karakter *anime* yang mereka pilih, terkadang juga menyewa jasa penjahit ataupun perakit yang bersedia membuat kostum anime dan aksesoris nya. Sedangkan, toko persewaan kostum anime juga mulai muncul dan menjamur 2 – 3 tahun terakhir, tepatnya sekitar tahun 2019 – 2020.

4.1.2. Karakteristik Responden

Data deskriptif yang ada di dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan bagaimana kondisi responden yang berhubungan dengan penelitian dan mampu dijadikan sebagai informasi tambahan untuk menjelaskan hasil penelitian. Cosplayer Anime Surabaya yang telah melakukan pembelian atau menyewa kostum *anime* melalui toko *online* di sosial media adalah responden dalam penelitian ini. terdapat 260 responden yang berasal dari kota Surabaya dan sekitarnya. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik yang ditentukan oleh peneliti, antara lain:

a. Jenis Kelamin Responden

Berikut merupakan diagram klasifikasi jenis kelamin dari 260 responden yang terdiri dari dua jenis kelamin, yakni perempuan dan laki-laki. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh cosplayer

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, terlihat bahwa responden dengan usia 10 – 15 tahun sebanyak 13 orang dengan presentase sebesar 5%, responden dengan usia 15 – 20 tahun sebanyak 112 orang dengan presentase sebesar 43%, responden dengan usia 20 – 25 tahun sebanyak 107 orang dengan presentase sebesar 41%, responden dengan usia 25 – 30 tahun sebanyak 23 orang dengan presentase sebesar 9%, dan responden dengan usia > 30 tahun sebanyak 5 orang dengan presentase sebesar 2%.

c. Tempat Tinggal Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Cosplayer Anime Surabaya, yang artinya responden yang bertempat tinggal di Surabaya. Namun, selama pengumpulan data responden berlangsung, cosplayer yang ada di Surabaya tidak sepenuhnya berasal dari Surabaya. Ada cosplayer yang merupakan penduduk asli Surabaya, berdomisili di Surabaya (bukan penduduk asli Surabaya namun tinggal di Surabaya), dan bukan penduduk asli maupun tidak berdomisili di Surabaya. Responden bukan penduduk asli maupun tidak berdomisili di Surabaya, biasanya berasal dari kota sekitar Surabaya, misalnya Malang, Pasuruan, dan lain sebagainya. Namun, mereka tetap datang ke *event cosplay* di Surabaya karena sikap antusias mereka dan event besar lebih sering

Sesuai dengan Gambar 4.3, Gambar 4.4, dan Gambar 4.5, dijelaskan bahwa hasil model tabulasi data yang didapatkan melalui software SmartPLS Versi 3.2.9, data dianalisis menggunakan *calculate PLS algorithm* dan hasil pengukuran outer model dapat dilihat untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Outer model dimanfaatkan sebagai evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini untuk melihat uji validitas (validitas konvergen dan validitas diskriminan) dan uji reliabilitas (*composite reliability* dan *Cronbach Alpha*). Hasil model pengukuran dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen

Nilai *loading factor* atau nilai *outer loading* untuk setiap indikator penelitian digunakan dalam menguji validitas konvergen. Nilai standar dalam pengukuran nilai validitas konvergen ini antara 0.6 – 0.7 untuk penelitian *explanatory* tetapi jika ada nilai *loading factor* antara > 0.5 – 0.6 dianggap masih bisa dipertimbangkan dan diterima (Ghozali & Latan, 2015). Nilai *outer loading* sebesar 0.6 – 0.7 dinyatakan masih dapat diterima dengan ketentuan bahwa sebuah indikator bukan satu-satunya indikator dalam sebuah konstruk dan ada indikator pembanding (Santosa, 2018c). Batas nilai *outer loading* atau

bawah 0.6 antara lain X1.3, X1.4, X1.5, dan X2.3. Sehingga indikator tersebut harus dihilangkan atau dieliminasi dari rancangan model karena indikator-indikator tersebut tidak memiliki nilai yang valid. Setelah indikator X1.3, X1.4, X1.5, dan X2.3 dihilangkan, maka adanya beberapa perubahan nilai pada *outer loading*. Perubahan tersebut ada pada kolom perubahan 1 dalam Tabel 4. 12 yang telah menunjukkan nilai dari setiap indikator pada setiap konstruk telah memenuhi ketentuan (> 0.6). Akan tetapi, perlu dilakukan perubahan 2 karena nilai AVE dari konstruk *emotional marketing* masih kurang dari *rule of thumb* (>0.5), yakni 0.458 pada tahap pertama. Oleh karena itu, dilakukan eliminasi ulang pada nilai *outer loading* terkecil pada kolom perubahan 1, yakni pada X3.3 dengan nilai *outer loading* sebesar 0.620. Perubahan nilai *outer loading* ditunjukkan pada kolom perubahan 2 pada Tabel 4. 12. Ini juga memberikan perubahan kedua diperoleh nilai AVE sebesar 0.505 pada konstruk *emotional marketing* yang ditunjukkan pada Tabel 4. 14.

Sesuai dengan Tabel 4. 14 dapat ditunjukkan bahwa seluruh konstruk pada kolom perubahan 2 memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi ketentuan

memberikan efek sedang terhadap konstruk *social media marketing* (Z). Kemudian, nilai F-Square (f^2) dari konstruk *emotional marketing* (X3) memiliki nilai sebesar 0.022 terhadap konstruk keputusan pembelian (Y), artinya konstruk *emotional marketing* (X3) memberikan efek sedang terhadap konstruk keputusan pembelian (Y). Namun, konstruk *emotional marketing* (X3) memiliki nilai sebesar 0.389 terhadap konstruk *social media marketing* (Z), artinya konstruk *emotional marketing* (X3) memberikan efek besar terhadap konstruk *social media marketing* (Z). Selain itu, nilai F-Square (f^2) dari konstruk *social media marketing* (Z) memiliki nilai sebesar 0.087 terhadap konstruk keputusan pembelian (Y), artinya konstruk *social media marketing* (Z) memberikan efek sedang terhadap konstruk keputusan pembelian (Y).

d. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping* yang ada pada *software* SmartPLS 3.2.9 sebagai alat pengujian hipotesis. Uji hipotesis dilakukan untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh atau hubungan antar konstruk eksogen dan konstruk endogen melalui konstruk mediasi (*intervening*).

adalah penjelasan dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan metode *bootstrapping* dari software SmartPLS 3.2.9

1) Pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian

Pengaruh konstruk fanatisme (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *original sample* sebesar 0.485, maka dapat dikatakan arah hubungannya adalah positif. Nilai *t-statistic* sebesar 9.130, nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.97, artinya arah hubungannya dinyatakan signifikan. Nilai *P-values* sebesar $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama, yakni “fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

2) Pengaruh religiuitas terhadap keputusan pembelian

Pengaruh konstruk religiuitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *original sample* sebesar -0.039, maka dapat dikatakan arah hubungannya adalah negatif. Nilai *t-statistic* sebesar 0.959, nilai ini kurang dari t-tabel 1.97, artinya arah hubungannya dinyatakan tidak signifikan. Nilai *P-values* sebesar $0.338 > 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis kedua, yakni “religiuitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dinyatakan ditolak.

3) Pengaruh *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian

signifikansi 0.05. Oleh karena itu, hipotesis kelima dalam penelitian ini bahwa pengaruh fanatisme (X1) melalui *social media marketing* (Z) dinyatakan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- 6) Pengaruh religiuitas terhadap keputusan pembelian melalui *social media marketing*

Nilai *original sample* sebesar 0.027 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.017 dan nilai *P-values* sebesar 0.044. Nilai *t-statistic* pada bagian ini lebih besar dari nilai t-tabel yakni 1.97, sedangkan nilai *P-values* pada bagian ini lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05. Oleh sebab itu, hipotesis keenam dalam penelitian ini bahwa pengaruh religiuitas (X2) melalui *social media marketing* (Z) dinyatakan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- 7) Pengaruh *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *social media marketing*

Nilai *original sample* sebesar 0.142 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.738 dan nilai *P-values* sebesar 0.000. Nilai *t-statistic* pada bagian ini lebih besar dari nilai t-tabel yakni 1.97, sedangkan nilai *P-values* pada bagian ini lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05. Oleh sebab itu, hipotesis ketujuh dalam penelitian ini bahwa pengaruh *emotional marketing* (X3)

melalui *social media marketing* (Z) dinyatakan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.3. Pembahasan

Dalam bagian pembahasan ini, peneliti menjelaskan hasil dari pengolahan data disertai dengan penjelasannya sesuai dengan hasil perhitungan rangkaian uji yang telah dilakukan. Hasil penelitian yang didapatkan sesuai dengan hasil kuisioner yang telah disebarakan kepada sejumlah responden penelitian, yakni *cosplayer anime* Surabaya. Fokus penelitian ini terdiri dari tiga konstruk, yakni konstruk eksogen (fanatisme, religiuitas, dan *emotional marketing*), konstruk endogen (keputusan pembelian), dan konstruk intervening (*social media marketing*) pada *cosplayer anime* Surabaya sebanyak 260 orang.

Sesuai dengan hasil kuisioner yang didapatkan, jenis kelamin responden didominasi oleh responden perempuan sebanyak 163 orang daripada responden laki-laki sebanyak 97 orang. Rentang usia responden didominasi oleh responden dengan rentang usia 15 – 20 tahun. Hal ini didukung dengan aktivitas atau pekerjaan yang didominasi oleh responden yang aktif sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 178 orang. Asal tempat tinggal responden didominasi oleh responden yang bertempat tinggal di Surabaya sebanyak 118 orang. Sebanyak 119 responden telah melakukan pembelian atau penyewaan kostum *anime* sebanyak 1 – 2 kali dan sebanyak 119 responden telah melakukan pembelian

adanya minat yang tidak sama seperti kebanyakan orang (Kozinets, 2001 dalam Fuschillo, 2020). Namun sekarang, tidak sedikit kelompok fandom yang beragam, misalnya kelompok yang memiliki minat terhadap musik *rock*, olahraga ekstrim, permainan (*game*), acara TV, komik, film tertentu, dan lain sebagainya. *Fandom* menjadi pondasi dasar dari suatu komunitas sosial yang ada di masyarakat (Muniz and O'Guinn, 2001 dalam Fuschillo, 2018). Realitanya, banyak komunitas yang memiliki minat yang berbeda, terutama komunitas khusus *anime* dan *cosplay* yang mulai aktif di beberapa daerah, khususnya di Surabaya.

Dalam komunitas, penggemar dari sesuatu, budaya, ataupun aktivitas memiliki tingkat fanatisme yang lebih dari orang awam atau penonton pasif memiliki minat yang berbeda. Realitanya, peneliti mendatangi beberapa *event anime* dan *cosplay* setelah Pandemi Covid-19 dan Endemi usai, sekitar pada pertengahan tahun 2022, *event anime* dan *cosplay* mulai bermunculan kembali, banyak penggemar mereka (*wibu* dan *otaku*) yang mengikuti event secara langsung, serta komunitas *anime* dan *cosplay* membuat pertemuan untuk berdiskusi tentang project yang akan dilakukan untuk mendukung *event cosplay* Surabaya.

Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh penggemar mampu dipasarkan dan dikomersialkan oleh perusahaan atau pihak penjual,

tergantung dari apa yang menjadi minat penggemar. Hal ini didukung dengan banyak *online shop* yang menjual berbagai macam produk bertema *anime*, mulai dari pakaian, tas, sepatu, aksesoris, dan sebagainya, serta banyaknya *rental shop* yang menyediakan kostum *anime* untuk disewa.

Tingkat fanatik seseorang terhadap *manga* dan *anime* sangat terlihat ketika event Jepang di Surabaya berlangsung. Tidak sedikit *cosplayer* yang berperilaku seakan-akan mereka adalah karakter *anime*, *game*, atau film yang mereka bawaan. Mulai dari *makeup* dan aksesoris yang mendukung sehingga terlihat mirip dengan karakter *anime*, *game*, atau film yang mereka bawaan hingga gaya bicara dan gaya berjalan juga mereka tiru dari karakter yang mereka bawaan.

Setelah melakukan wawancara, jika diberikan pilihan antara meneruskan kehidupan sosial atau hidup sebagai karakter *anime*, beberapa dari mereka menjawab ingin hidup sebagai karakter *anime* atau *game* yang mereka bawaan daripada melanjutkan hidup di dunia nyata yang mengharuskan mereka untuk bersosialisasi. Mereka juga rela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk mengubah tubuh mereka agar lebih mirip dengan karakter *anime* atau *game* yang mereka kagumi, misalnya melakukan rutinitas olahraga agar memiliki bentuk tubuh yang ideal, membeli *fake-abs* atau *fake-boobs*, dan melakukan operasi plastik.

Pada konstruk fanatisme, rata-rata responden menjawab pada indikator kedua (*Zeal*) dengan item pernyataan “Mendukung adanya kebiasaan cosplay dengan melakukan pembelian kostum *anime*” yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,8. Kemudian, indikator kelima (*Devotion*) dengan item pernyataan “Saya mendukung adanya kebiasaan *cosplay* meskipun tidak ada yang melakukannya” yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,8. Hasil kuisioner ini didukung dengan kenyataan bahwa *cosplayer* menunjukkan tingkat fanatik mereka terhadap *anime* dan *cosplay* melalui sikap antusias dan semangat yang memuncak saat bergabung di *event* Jepang, serta sikap mereka yang acuh terhadap perspektif dan validasi orang lain terhadap apa yang mereka lakukan. Meskipun orang lain menilai kegiatan *cosplay* merupakan sesuatu yang buruk dan tidak bermanfaat, *cosplayer* tetap menggemari kegiatan mereka. Hal ini diperkuat dengan realita yang terlihat selama peneliti melakukan observasi langsung di lapangan, penikmat *anime* dan *cosplayer* terlihat antusias mengikuti kompetisi yang ada dalam *event* tersebut, seperti *J-Song* dan *Coswalk Competition*. Meskipun memiliki antusias yang tinggi dan tidak peduli sudut pandang orang lain terhadap kegiatan *cosplay*, *cosplayer* tetap memperhatikan aturan dan batasan satu sama lain serta menghormati sesama *cosplayer* dan penikmat *anime*.

Sesuai dengan hasil analisis pengujian hipotesis yang telah dilakukan, ditunjukkan bahwa konstruk fanatisme terhadap keputusan pembelian kostum *anime* berpengaruh positif dan signifikan pada *cosplayer anime* Surabaya. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamilah, Munandar, Syamsun, dan Worapishet dengan judul “*The Effect of Environmental Friendliness Fanaticism of Students Towards Purchase Intention and Purchase Decision of Organic Food*” yang memiliki hasil adanya pengaruh positif dan signifikan dari fanatisme terhadap keputusan pembelian makanan organik (Kamilah et al., 2021). Atikkah dan Fitra melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Fanatisme Fans Anime, Keragaman Produk, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Anime pada Distro Pikapikani” dengan hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari fanatisme terhadap keputusan pembelian merchandise *anime* (Atikkah & Fitra, 2021). Kedua penelitian tersebut memiliki hasil yang sama dengan hasil penelitian ini dan mampu menjadi pendukung hipotesis pertama dalam penelitian.

4.3.2. Pengaruh Religiuitas terhadap Keputusan Pembelian Kostum Anime

Sesuai dengan hasil analisis dalam penelitian ini, konstruk religiuitas terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample*

sebesar -0.039, maka dapat dikatakan arah hubungannya adalah negatif. Nilai *t-statistic* sebesar 0.959, nilai ini kurang dari *t*-tabel 1.97, artinya arah hubungannya dinyatakan tidak signifikan. Nilai *P-values* $0.341 > 0.05$. Maka, hipotesis kedua penelitian ini tidak dapat diterima.

Salah satu faktor yang sensitif dan menjadi penopang dasar dalam kehidupan masyarakat adalah agama atau religi. Mukhtar dan Mohsin Butt dalam Hasan Bukhari (2019) memaparkan bahwa tingkah laku yang berpegang teguh pada suatu prinsip dan menerapkan kebiasaan yang sakral dalam keseharian seseorang dan mendorong pemikiran tentang kewajiban dan pergaulan seseorang dengan orang lain dalam lingkup masyarakat disebut dengan religiuitas. Religiuitas merupakan sebuah ukuran keagamaan seseorang terkait dengan nilai yang dilakukan atau dipraktikkan dalam kehidupannya. Hal ini didukung dengan pernyataan Delener dalam Hasan Bukhari (2019), bahwa menjadi salah satu dampak terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Religiuitas atau keyakinan seseorang memberikan pengaruh dan dijadikan sebagai pertimbangan dalam rencana pemasaran.

Event Jepang biasanya cenderung membebaskan cosplayer mengekspresikan diri mereka sendiri, tetapi memperhatikan aturan yang ditetapkan oleh panitia *event*, seperti tidak boleh mendiskriminasi pada sesama dan tidak boleh melakukan sesuatu yang berhubungan dengan

pornografi. Salah satu bentuk kebebasan tersebut adalah pemilihan karakter *anime* yang dipilih. Peneliti menemukan beberapa *cosplayer* yang membawakan karakter *game* atau *anime* yang bertentangan dengan keyakinan dari *cosplayer*. Mereka memilih berpakaian yang lebih terbuka bahkan hampir memperlihatkan area privasi mereka yang mana aktifitas seperti ini tidak sejalan dengan keyakinan mereka. Tidak sedikit dari mereka juga berpakaian seperti penganut agama lain yang tidak sesuai dengan keyakinan *cosplayer* sendiri, misalnya seorang *cosplayer* mengenakan pakaian pendeta yang ketat dan memperlihatkan bentuk tubuhnya.

Hasil penelitian ini didukung dengan responden menjawab indikator X2.4 (*Ekstrinsic Religiosity*) yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah senilai 3,1 dengan item pernyataan “Terkadang saya merasa perlu untuk melibatkan keyakinan saya, misalnya melakukan pembelian kostum yang saya butuhkan untuk melindungi kepentingan sosial saya sebagai *cosplayer*”. Ini menunjukkan bahwa religiuitas tidak dilibatkan dalam segala urusan dunia seseorang, termasuk kehidupan sosialnya. Nyatanya, setelah melakukan wawancara dengan beberapa *cosplayer*, mereka tidak terlalu memikirkan urusan religiuitas mereka pada saat melakukan *cosplay* atau melakukan pembelian kostum *anime*. Mereka beranggapan bahwa tidak ada hubungan antara religiuitas mereka dengan pembelian kostum karena kedua hal tersebut merupakan

dua hal yang sangat berbeda. Religiuitas menjadi sesuatu yang bersifat privasi dan hubungan mereka kepada Tuhan atau keyakinan mereka, sedangkan melakukan pembelian kostum menjadi sesuatu yang bersifat mampu memberikan kepuasan dan kesenangan bagi mereka.

Sesuai dengan hasil analisis pengujian hipotesis yang telah dilakukan, ditunjukkan bahwa konstruk religiuitas terhadap keputusan pembelian kostum *anime* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada *cosplayer anime* Surabaya. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria dan Artanti dengan judul ‘Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian’ dengan hasil adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan dari religiuitas terhadap keputusan pembelian busana muslim (Fitria & Artanti, 2020).

Auliarahman dan Sumadi melakukan penelitian yang hampir serupa terkait dengan religiuitas dan hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan dari religiuitas terhadap keputusan yang dibuat oleh pelajar dalam memilih kegiatan non-religius (Auliarahman & Sumadi, 2020). Maka dari itu, kedua penelitian ini dapat mendukung hipotesis penelitian ini, karena dari kedua penelitian tersebut ditunjukkan bahwa keputusan yang dilakukan oleh konsumen atau seseorang tidak dipengaruhi oleh religiuitas seseorang.

4.3.3. Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kostum Anime

Sesuai dengan hasil analisis dalam penelitian ini, konstruk *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* sebesar 0.136, maka dapat dikatakan arah hubungannya adalah positif. Nilai *t-statistic* sebesar 2.143, nilai ini lebih besar dari *t*-tabel 1.97, artinya arah hubungannya dinyatakan signifikan. Nilai *P-values* sebesar $0.033 < 0.05$.

Kebutuhan emosional seseorang dipenuhi dengan melakukan perilaku konsumtif dan melakukan pembelian merek (Kumar et al., 2009 dalam Nor Asshidin et al., 2016). Perasaan senang yang didapatkan setelah membeli sesuatu memberikan kemungkinan terjadinya pembelian ulang produk yang sama meskipun ada pilihan lain. Suatu merek memiliki nilai emosional berhubungan dengan perasaan positif yang dirasakan konsumen saat penggunaan merek atau produk tersebut, ini juga mampu menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Emosi yang dimiliki berhubungan dengan perilaku konsumsi yang tercipta sebagai respon dari sebuah pertimbangan yang diciptakan oleh konsumen (Bagozzi et al., 1999 dalam Nor Asshidin et al., 2016).

Setelah mewawancarai beberapa penjual kostum *anime*, peneliti mendapati bahwa beberapa penjual membangun hubungan emosional

dengan pembeli melalui memberikan *freebies* saat memberikan kostum *anime* yang akan dijual atau disewakan kepada *cosplayer* yang membeli atau menyewa kostum *anime*. Kemudian, pembeli atau penyewa kostum akan memberikan *freebies* kepada penjual sebagai timbal balik. Hal ini biasa terjadi ketika seorang *cosplayer* telah berlangganan dalam waktu yang lama dengan penjual kostum atau ketika seorang *cosplayer* merasa puas dengan kualitas kostum dan pelayanan dari penjual kostum *anime*.

Pada konstruk *emotional marketing*, rata-rata responden menjawab pada indikator pertama (*Equity*) sebesar 4,3 dengan item pernyataan “Kostum anime yang dijual memperhatikan kualitas dan kelengkapannya” dan indikator kedua (*Experience*) yang memiliki nilai rata-rata 4,3 dengan item pernyataan “Penjual kostum memperhatikan kualitas dan kelengkapan kostum *anime* yang ditawarkan sehingga membuat pembeli merasa puas saat memakainya”. Hal ini diperkuat dengan adanya penjual yang memperhatikan hubungan emosional konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik, misalnya selalu melakukan pengecekan ulang dan konfirmasi kepada pembeli tentang kelengkapan kostum saat kostum sudah di tangan pembeli, melakukan *quality control* saat kostum sewaan telah dikembalikan oleh konsumen, memberikan *freebies* untuk konsumen yang loyal, dan selalu menata ulang *wig* kostum sebelum disewa calon konsumen baru. Untuk penjual yang menyediakan jasa rental kostum, konsumen yang puas

dengan pelayanan penjual akan memberikan *freegift* berupa *photocard* cosplayer dan camilan ketika mengembalikan kostum *anime*.

Sesuai dengan hasil analisis pengujian hipotesis yang telah dilakukan, ditunjukkan bahwa adanya pengaruh berpengaruh positif dan signifikan dari *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian kostum *anime*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sidabutar, Suharyono, dan Kusumawati dengan judul penelitian “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia)” bahwa adanya pengaruh signifikan yang diberikan *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu Nike (Sidabutar et al., 2016). Penelitian yang dilakukan Susilo Semuel menunjukkan bahwa *emotional marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Susilo & Semuel, 2015). Kedua hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga dalam penelitian ini.

4.3.4. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kostum Anime

Sesuai dengan hasil analisis dalam penelitian ini, konstruk *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* sebesar 0.271, maka dapat dikatakan arah hubungannya adalah positif. Nilai *t-statistic* sebesar 4.609, nilai ini lebih besar dari *t*-tabel 1.97, artinya arah hubungannya dinyatakan signifikan. Nilai *P*-

values sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga, hipotesis keempat penelitian ini dapat diterima atau terbukti.

Media sosial menjadi sebuah alat yang mampu menghubungkan banyak pihak yang memiliki hobi, sudut pandang, dan minat yang sama. Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan Twitter merupakan contoh media sosial yang dikenal oleh banyak pihak dan tidak dapat lepas dari kehidupan sosial manusia (Tuten & Solomon, 2018 dalam Auliarahman & Sumadi, 2020). Media sosial menjadi wadah baru yang menarik perhatian banyak pihak, terutama peneliti dan praktisi pemasaran. Sebuah wadah komunikasi dua arah yang sempurna dengan hubungan khusus untuk saling berbagi informasi dan pendapat secara digital merupakan salah satu fungsi dari media sosial. Informasi terkait penyampaian sebuah produk atau merek juga dapat dilakukan di media sosial, adanya komunikasi melalui media sosial dianggap lebih tulus dan jujur (Uthpala & R. A. S, 2020).

Cosplayer memilih melakukan pembelian kostum anime melalui media sosial dan *market place*, misalnya Instagram dan Shopee. Kebanyakan dari mereka memilih Instagram karena pilihan penjual kostum anime yang banyak. Bisnis kostum anime ini mulai muncul pada tahun 2010, tetapi cosplayer lebih memilih membuat kostum sendiri atau meminta bantuan kepada penjahit baju. Kemudian, bisnis persewaan kostum anime juga mulai meluas dan dikenal masyarakat

pada 2 – 3 tahun terakhir. Jasa pembuat kostum atau penjahit sudah mulai ditinggalkan karena menghasilkan biaya yang lebih mahal daripada menyewa kostum dan belum lagi motif pakaian yang sulit ditemukan di pasaran agar dapat mirip dengan pakaian karakter anime atau game yang diinginkan. Saat menyewa kostum, biaya yang dikeluarkan lebih murah daripada membuat kostum dan aksesoris *cosplay*.

Pada konstruk *social media marketing*, rata-rata responden menjawab pada indikator pertama (*Entertainment*) senilai 4,3 dengan item pernyataan “Menggunakan media sosial sebagai alat pencarian kostum anime sangat menyenangkan dan menarik” dan indikator kedua (*Interactivity*) senilai 4,2 dengan item pernyataan “Media sosial memudahkan saya untuk mencari informasi dan menyebarkan pendapat saya tentang kostum anime yang saya inginkan” sehingga kedua indikator ini dapat dikatakan sebagai indikator yang paling berpengaruh untuk konstruk *social media marketing* dalam penelitian ini. *Entertainment* sebagai indikator pertama memiliki peran sebagai penghubung antar beberapa pihak yang terlibat dalam minat atau tujuan yang sama dengan menonjolkan sebuah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan membuat penontonnya tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Ini didukung dengan adanya konten yang beragam di media sosial, tergantung siapa yang menciptakan konten tersebut.

Interactivity sebagai indikator kedua memiliki arti adanya sebuah proses komunikasi yang terjadi sesama manusia melalui perangkat sebagai perantara. Timbulnya *interactivity* disebabkan oleh kepentingan beberapa pihak dalam mencapai sesuatu, misalnya melakukan pembelian barang melalui media sosial. Media sosial menjadi *platform* informasi dan perantara antar-manusia

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, ditunjukkan bahwa konstruk *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian kostum. Penelitian yang serupa dilakukan oleh Uthpala dan Weerasiri dengan hasil penelitian adanya pengaruh positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *personal-care* dengan bahan alami (Uthpala & R. A. S, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Manzoor Baig, Hasim, dan Sami menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang besar diberikan oleh *social media marketing* pada keputusan pembelian dibandingkan melalui *website* atau jejaring sosial (Umair Manzoor et al., 2020). Hasil kedua penelitian tersebut mendukung hipotesis keempat dalam penelitian ini.

4.3.5. Pengaruh Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian Kostum Anime melalui *Social Media Marketing*

Sesuai dengan hasil analisis dalam penelitian ini, konstruk fanatisme dimediasi oleh *social media marketing* terhadap keputusan

pembelian memiliki nilai *original sample* sebesar 0.071 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.326 dan nilai *P-values* sebesar 0.001. Nilai *t-statistic* pada bagian ini lebih besar dari nilai *t-tabel* yakni 1.97, sedangkan nilai *P-values* pada bagian ini lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05. Maka, *social media marketing* memperkuat pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian kostum *anime* pada Cosplayer Anime Surabaya.

Fanatisme merupakan sikap atau perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang yang memiliki minat yang luar biasa terhadap seseorang, sekelompok orang, maupun sesuatu. Media sosial menjadi wadah informasi terkait dengan banyak hal yang sudah terjadi, sedang terjadi, dan yang akan terjadi. Mulai dari sejarah, bisnis, pendidikan, kesehatan, sampai agama dapat dicari di media sosial. Adanya media sosial memudahkan seseorang untuk mencari informasi tentang apa yang diinginkannya. Seseorang yang memiliki hobi atau kesukaan terhadap suatu budaya, film, komik, seseorang maupun sekelompok juga akan menggunakan media sosial untuk mendapatkan apa yang dia inginkan. Pemasaran melalui media sosial memberikan kemudahan bagi beberapa pihak dalam melakukan pembelian sebuah barang atau jasa yang diinginkan.

Tingkat fanatik seseorang terhadap *manga* dan *anime* sangat terlihat ketika event Jepang di Surabaya berlangsung. Tidak sedikit *cosplayer* yang berperilaku seakan-akan mereka adalah karakter *anime*,

game, atau film yang mereka bawakan. Mulai dari *makeup* dan aksesoris yang mendukung sehingga terlihat mirip dengan karakter *anime*, *game*, atau film yang mereka bawakan hingga gaya bicara dan gaya berjalan juga mereka tiru dari karakter yang mereka bawakan. Mereka rela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk mengubah tubuh mereka agar lebih mirip dengan karakter *anime* atau *game* yang mereka kagumi, misalnya melakukan rutinitas olahraga agar memiliki bentuk tubuh yang ideal, membeli *fake-abs* atau *fake-boobs*, dan melakukan operasi plastik

Hasil penelitian ini dibuktikan dari data hasil analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konstruk fanatisme dimediasi oleh *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kostum *anime*. Artinya, adanya sistem pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kostum *anime* yang diinginkan. Pernyataan ini didukung dengan indikator kelima (*Devotion*) dari konstruk fanatisme dengan item pernyataan “Saya mendukung adanya kebiasaan *cosplay* meskipun tidak ada yang melakukannya” yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,8, pada konstruk *social media marketing* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,1 dari indikator ketiga dengan item pernyataan “Informasi tentang kostum anime yang disebar di media sosial sesuai sangat *up-to-date* dan *trending*”, serta pada konstruk keputusan pembelian memperoleh

nilai rata-rata pada indikator kedua senilai 4,0 dengan item pernyataan “saya akan merekomendasikan sebuah *online shop* yang menjual kostum *anime* yang telah saya beli kepada teman dan kerabat yang memiliki minat yang sama”. Hasil kuisisioner ini memiliki arti bahwa tingkat fanatik seseorang yang sudah memuncak mampu memberikan rasa ingin mengeksplorasi media sosial apa yang sedang *trending* dan sesuai dengan minat, kemudian seseorang tersebut mencari barang atau jasa yang diinginkan tentang minatnya, dengan adanya media sosial yang memberikan kemudahan tersebut dapat mendukung seseorang memutuskan melakukan sebuah pembelian barang atau jasa yang berkaitan dengan *anime* dan *cosplay*.

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Atikkah dan Fitra melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Fanatisme Fans Anime, Keragaman Produk, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Anime pada Distro Pikapikani” dengan hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari fanatisme terhadap keputusan pembelian merchandise *anime*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Uthpala Subasinghe dan R. A. S Weerasiri dengan judul *The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient-Based Personal Care*

Products dengan hasil yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Uthpala dan Weerasiri menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *personal-care* dengan bahan alami (Uthpala & R. A. S, 2020).

4.3.6. Pengaruh Religiuitas terhadap Keputusan Pembelian Kostum Anime melalui *Social Media Marketing*

Sesuai dengan hasil analisis dalam penelitian ini, konstruk religiuitas dimediasi oleh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* sebesar 0.027 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.017 dan nilai *P-values* sebesar 0.044. Nilai *t-statistic* pada bagian ini lebih besar dari nilai *t-tabel* yakni 1.97, sedangkan nilai *P-values* pada bagian ini lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05. Oleh sebab itu, *social media marketing* memperkuat pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian kostum *anime* pada Cosplayer Anime Surabaya, sehingga hipotesis kelima penelitian ini diterima atau terbukti.

Religiuitas merupakan sebuah kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki oleh seseorang yang memiliki hubungan antara dunia dengan ketaatan dan moral yang dimilikinya dalam mengatur keseharian seseorang tersebut. Perilaku seseorang terhadap suatu agama sebagai

acuannya, baik dalam bentuk larangan dan perintah, adalah wujud dari sebuah ketaatan. Maka, suatu agama atau keyakinan menjadi motivasi bagi seseorang dalam beraktivitas, termasuk melakukan pembelian. Religiusitas menjadi salah satu faktor yang memberikan dampak pada perilaku konsumtif seseorang yang berhubungan dengan keagamaan yang menjadi unsur utama budaya, yang mempengaruhi perilaku seseorang. Media sosial menjadi tempat yang memberikan kemudahan untuk penggunaannya dalam berkomunikasi, menggali informasi, dan mengembangkan kreatifitasnya. Media sosial yang terkesan selalu *update* dan mengangkat hal yang *trending* menjadi pengubah perilaku generasi muda, bagi mereka yang tidak mengikuti pembaruan di media sosial dianggap ketinggalan jaman dan kurang bersosialisasi. Eksistensi diri dan gaya hidup menjadi prioritas utama setelah mengenal media sosial. Hal tersebut menyebabkan generasi muda menjauh dari kewajiban religius yang harus mereka lakukan (Sazali et al., 2020).

Event Jepang biasanya cenderung membebaskan cosplayer mengekspresikan diri mereka sendiri, tetapi memperhatikan aturan yang ditetapkan oleh panitia *event*, seperti tidak boleh mendiskriminasi pada sesama dan tidak boleh melakukan sesuatu yang berhubungan dengan pornografi. Salah satu bentuk kebebasan tersebut adalah pemilihan karakter *anime* yang dipilih. Peneliti menemukan beberapa *cosplayer* yang membawakan karakter *game* atau *anime* yang bertentangan

dengan keyakinan dari *cosplayer*. Mereka memilih berpakaian yang lebih terbuka bahkan hampir memperlihatkan area privasi mereka yang mana aktifitas seperti ini tidak sejalan dengan keyakinan mereka. Tidak sedikit dari mereka juga berpakaian seperti penganut agama lain yang tidak sesuai dengan keyakinan *cosplayer* sendiri, misalnya seorang *cosplayer* mengenakan pakaian pendeta yang ketat dan memperlihatkan bentuk tubuhnya, serta *hijab cosplayer* yang memakai *hijab* sebagai pengganti *wig* karakter dan memakai manset untuk menutupi auratnya jika karakter yang dibawakannya memakai pakaian terbuka.

Nyatanya, hasil hipotesis dibuktikan dengan sebagian besar *cosplayer* yang memiliki wawasan yang lebih luas tentang keyakinan mereka masing-masing dengan menggali informasi lebih banyak dari media sosial sehingga mereka memahami larangan dari keyakinan mereka dan melakukan pembelian dengan memperhatikan cara berpakaian mereka. Hal ini diperkuat dengan banyaknya *hijab cosplayer* yang datang pada *event* Jepang di Surabaya. Mereka tetap memperhatikan cara berpakaian mereka sesuai dengan syariat Islam atau keyakinan yang mereka anut. Banyaknya *hijab cosplayer* juga didukung dengan adanya media sosial yang memberikan informasi tentang model *hijab* pengganti *wig* untuk *cosplay*. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil kuisioner penelitian pada konstruk religiusitas yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,5 pada indikator pertama dengan

item pernyataan “agama atau keyakinan saya sangat penting bagi saya karena keyakinan saya dapat menjawab segala pertanyaan tentang dunia, terutama dalam memutuskan untuk melakukan pembelian kostum”, pada konstruk *social media marketing* yang memiliki nilai rata-rata senilai 4,0 pada indikator keempat dengan item pernyataan “media sosial menyediakan rekomendasi pembelian tentang kostum *anime* yang saya inginkan”, dan pada konstruk keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 4,0 pada indikator kedua dengan item pernyataan “saya akan merekomendasikan sebuah *online shop* yang menjual kostum *anime* yang telah saya beli kepada teman dan kerabat yang memiliki minat yang sama”. Hasil kuisioner ini memiliki arti bahwa media sosial memberikan rekomendasi tentang suatu produk yang menjadi minat seseorang sehingga memunculkan keinginan untuk mencobanya dengan memperhatikan ketentuan atau aturan dari agama atau keyakinannya. Seseorang yang memiliki tingkat religiuitas yang tinggi akan mencari referensi tentang cara berpakaian yang tidak melanggar ketentuan agama kemudian memadukannya dengan cara berpakaian ketika melakukan *cosplay*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Gary Mortimer, Syed Muhammad Fazal-e-Hasan, Martin Grimmer, dan Louise Grimmer dengan hasil bahwa tingkat religiuitas dari konsumen memberikan pengaruh yang signifikan kepada moral dan risiko yang

dirasakan oleh konsumen terhadap keputusan pembelian (Mortimer et al., 2020). Hasil analisis penelitian ini tidak didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria dan Artanti dengan judul ‘Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian’ dengan hasil adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan dari religiusitas terhadap keputusan pembelian busana muslim. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Uthpala dan Weerasiri menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *personal-care* dengan bahan alami (Uthpala & R. A. S, 2020).

4.3.7. Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Social Media Marketing*

Sesuai dengan hasil analisis dalam penelitian ini, konstruk *emotional marketing* dimediasi oleh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* sebesar 0.142 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.738 dan nilai *P-values* sebesar 0.000. Nilai *t-statistic* pada bagian ini lebih besar dari nilai *t*-tabel yakni 1.97, sedangkan nilai *P-values* pada bagian ini lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05. Oleh sebab itu, hipotesis ketujuh dalam penelitian ini dapat diterima atau terbukti.

Keputusan pembelian seseorang didasari oleh kebutuhan yang dibedakan menjadi dua, yakni kebutuhan emosional dan kebutuhan

fungsional. Kebutuhan emosional yang berkaitan dengan psikologis kepemilikan dari sebuah produk dan kebutuhan fungsional yang berkaitan dengan fungsi sebuah produk. Pemasaran dengan pendekatan emosi atau *emotional marketing* bertujuan untuk menciptakan hubungan antara penjual dan pembeli secara emosional sehingga pembeli akan loyal kepada produk yang telah dibelinya. Setelah mewawancarai beberapa penjual kostum anime, peneliti mendapati bahwa beberapa penjual membangun hubungan emosional dengan pembeli melalui memberikan *freebies* saat memberikan kostum *anime* yang akan dijual atau disewakan kepada *cosplayer* yang membeli atau menyewa kostum *anime*. Kemudian, pembeli atau penyewa kostum akan memberikan *freebies* kepada penjual sebagai timbal balik. Hal ini biasa terjadi ketika seorang *cosplayer* telah berlangganan dalam waktu yang lama dengan penjual kostum atau ketika seorang *cosplayer* merasa puas dengan kualitas kostum dan pelayanan dari penjual kostum *anime*.

Hipotesis ini didukung dengan adanya nilai rata-rata terbanyak pada indikator keempat (*Product*) dari konstruk *emotional marketing* yang memiliki nilai rata-rata senilai 3,9 dengan item pernyataan “Kostum *anime* yang ditawarkan sudah sesuai dengan harga dan kualitas”, nilai rata-rata indikator keempat (*Customization*) dari konstruk *social media marketing* senilai 4,0 dengan item pernyataan “media sosial menyediakan rekomendasi pembelian tentang kostum

anime yang saya inginkan”, dan nilai rata-rata indikator kedua (Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain) dari konstruk keputusan pembelian dengan nilai sebesar 4,0 dengan item pernyataan “saya akan merekomendasikan sebuah *online shop* yang menjual kostum *anime* yang telah saya beli kepada teman dan kerabat yang memiliki minat yang sama”. Artinya, penjual kostum mencoba pendekatan yang variatif dan kreatif agar menarik minat konsumen disesuaikan dengan emosi, aspirasi, dan kebutuhan *cosplayer* dibantu dengan media sosial yang dapat memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan *cosplayer*. Media sosial memberikan rekomendasi kepada seseorang melalui konten tentang minat seseorang, berupa video singkat tentang informasi kostum *anime* yang terbaru lengkap dengan spesifikasi bahan, ukuran dan harga kostum, serta foto yang menunjukkan seseorang yang memakai kostum *anime* (*realpict*) sehingga penonton dapat melakukan penilaian dan pertimbangan untuk membeli kostum tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi yang memiliki hasil bahwa adanya pengaruh positif yang didapatkan dari emosional seorang pengguna yang berhubungan dengan media sosial yang memiliki konsekuensi yang menguntungkan untuk masyarakat, terutama media sosial (Dwivedi et al., 2021). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sidabutar, Suharyono, dan Kusumawati dengan judul penelitian “Pengaruh *Experiental*

Marketing dan Emotional Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia)” bahwa adanya pengaruh signifikan yang diberikan *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu Nike (Sidabutar et al., 2016). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Uthpala dan Weerasiri menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *personal-care* dengan bahan alami (Uthpala & R. A. S, 2020).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil uji hipotesis dan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, menyimpulkan beberapa hal, bahwa:

1. Fanatisme memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kostum *anime* pada cosplayer *anime* Surabaya
2. Religiuitas memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kostum *anime* pada cosplayer *anime* Surabaya
3. *Emotional marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kostum *anime* pada cosplayer *anime* Surabaya
4. *Social media marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kostum *anime* pada cosplayer *anime* Surabaya
5. Fanatisme melalui *social media marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kostum *anime* pada cosplayer *anime* Surabaya
6. Religiuitas melalui *social media marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kostum *anime* pada cosplayer *anime* Surabaya

7. *Emotional marketing* melalui *social media marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kostum *anime* pada cosplayer *anime* Surabaya

5.2. Saran

Sesuai dengan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, berikut adalah saran oleh peneliti:

1. Bagi Penjual Kostum *Anime*

Diharapkan penelitian ini menjadi referensi ataupun sarana informasi tambahan kepada penjual kostum *anime* dalam peningkatan strategi yang mampu menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian kostum *anime*. Karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh tingkat fanatisme, *emotional marketing*, dan *social media marketing*. Ketiga faktor ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Pengguna Kostum *Anime* atau Cosplayer *Anime*

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi tambahan dan menjadi bacaan tentang fanatisme, religiusitas, *emotional marketing*, dan *social media marketing* yang memberikan pengaruh dalam keputusan yang diambil pengguna kostum *anime* atau cosplayer *anime* sebelum melakukan pembelian.

3. Bagi Penelitian Berikutnya

Peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis, diharapkan untuk melakukan eksplorasi dan observasi terlebih dahulu tentang variabel yang akan dipilih, sesuaikan dengan trending dan minat masyarakat saat ini. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan mampu mendapatkan sumber referensi dan teori yang lebih kuat sebagai dasar atau acuan yang dapat mendukung hasil penelitian. Peneliti juga diminta untuk mengembangkan faktor-faktor lain yang mampu memberikan pengaruh pada keputusan pembelian selain fanatisme, religiuitas, *emotional marketing*, dan *social media marketing*.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015a). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit ANDI.
- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015b). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit ANDI.
- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *Al-Muzara'Ah*, 8(1), 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>
- Amrozi, Y. (2022). *Metode Penelitian dalam Bidang Sistem Informasi dan Komunikasi*. Rajawali Press.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Ardhiyansyah, A., Maharani, D. P., Sari, S. P., & Mansur, U. (2020). K-Pop Marketing Tactics That Build Fanatical Behavior. *1st ICEMAC, 2021*, 66–70. <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1007>
- Atikkah, S., & Fitra, J. (2021). Pengaruh Fanatisme Fans Anime , Keragaman Produk dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Anime pada Distro Pikapikani. *Journal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(6), 1261–1276.
- Auliarahman, L., & Sumadi. (2020). The effect of social media marketing and religiosity on perceived value and student's decision in choosing non-religious program at Islamic higher education. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(2), 82–95. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss2.art2>
- Baazeem, R. M. (2020). How Religion Influences the Use of Social Media : The Impact of the Online User ' s Religiosity on Perceived Online Privacy and the Use of Technology in Saudi Arabia . Abstract : *Tesis PhD*.
- Chai Wen, T., & Mohd Noor, N. A. (2015). What affects Malaysian consumers' intention to purchase hybrid car? *Asian Social Science*, 11(26), 52–63. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p52>
- Chung, E., Beverland, M., Farrely, F., & Pascale, Q. (2008). Exploring consumer fanaticism: Extraordinary devotion in the consumption context. *Advances in*

- Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, 16(2), 174. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v16i2.7851>
- Martono, N. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Santi Pratiwi Tri Utami (ed.)). Rajawali Press.
- Martono, N. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Santi Pertiwi Tri Utami (ed.)). Rajawali Press.
- Martono, N. (2019c). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Santi Pertiwi Tri Utami (ed.)). Rajawali Press.
- Mortimer, G., Fazal-e-Hasan, S. M., Grimmer, M., & Grimmer, L. (2020). Explaining The Impact of Consumer Religiosity, Perceived Risk and Moral Potency on Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(November 2019), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102115>
- Muhyiddin, N. T., Tarmizi, M. I., & Yulianita, A. (2017a). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial: Teori, Konsep, dan Rencana Proposal*. Salemba Empat.
- Muhyiddin, N. T., Tarmizi, M. I., & Yulianita, A. (2017b). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial: Teori, Konsep, dan Rencana Proposal*. Salemba Empat.
- Nainggolan, N. T., Munandar, Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, Hastuti, P., Ardiana, D. P. Y., Sudirman, A., Gandasari, D., Mistriani, N., Kusuma, A. H. P., Rumondang, A., & Gusman, D. (2020). Perilaku Konsumen Di Era Digital - - Google Books. In *Yayasan kita menulis*. https://books.google.co.id/books?id=XvsAEAAAQBAJ&printsec=frontcover&q=perilaku+konsumen+adalah&hl=ban&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=perilaku+konsumen+adalah&f=false
- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2017). *Structural Equation Modeling (SEM): Berbasis Kovarian dengan LISREL AMOS untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Salemba Empat.
- Noor, J. (2011a). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Noor, J. (2011b). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Nor Asshidin, N. H., Abidin, N., & Bashira, H. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer ' s purchase intention towards American and local products . *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 639–643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)

- Pakusadewo, M. R. (2017). Cosplay dan Idola Remaja Medan (Studi Kajian Budaya Tentang Mimikri). *Aceh Anthropological Journal*, 1(2), 86–104.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1*. Salemba Empat.
- Pratita, B. W. A., Pratikto, H., & Sutrisno. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan*, 3(4), 497–503. <http://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/>
- Purnamasari, A., Pranastara, F., Rosa, I. S., Riana, D., & Hadianti, S. (2022). Analysis of the Effect of DTPB on User Intention to Keep Using the Flip Application. *Sistemasi*, 11(1), 108. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v11i1.1633>
- Rahayu, C. T. (2021). Analysis of the Effect of Word Of Mouth, Religiosity and Purchase Decisions of Alcoholic Beverages with Interest as a Mediation Variable. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(2), 67–87. <https://doi.org/10.23917/jisel.v4i2.14741>
- Rizal, A. (2020a). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. DEEPUBLISH.
- Rizal, A. (2020b). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. DEEPUBLISH.
- Rizal, A. (2020c). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. DEEPUBLISH.
- Rosenberg, R. S., & Letamendi, A. M. (2017). Expressions of Fandom: Findings from a Psychological Survey of Cosplay and Costume Wear. *The Journal of Cult Media*, 5, 9. <http://intensitiescultmedia.com/issue-5-springsummer-2013/>
- Santosa, P. I. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Penerbit ANDI.
- Santosa, P. I. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Penerbit ANDI.
- Santosa, P. I. (2018c). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Penerbit ANDI.
- Santosa, P. I. (2018d). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Penerbit ANDI.
- Santosa, P. I. (2018e). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Penerbit ANDI.

- Saptutyingsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian Kuantitatif: Metode dan Alat Analisis*. Gosen Publishing.
- Sazali, H., Siregar, Y. D., & Putri, I. A. (2020). The Impact of Instagram Social Media on Religious Behavior of Mosque Youth in Siambut Baru Village. *Malikussaleh Social and Political Reviews*, 1(1), 25.
<https://doi.org/10.29103/mspr.v1i1.2905>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Setiadi, N. J. (2015a). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi): Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Setiadi, N. J. (2015b). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi): Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Setiadi, N. J. (2015c). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi): Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Sheth, S., & Kim, J. (2017). Social media marketing: The effect of information sharing, entertainment, emotional connection and peer pressure on the attitude and purchase intentions. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 5, 62–70.
<https://dl6.globalstf.org/index.php/gbr/article/view/1839>
- Sidabutar, C. O., Suharyono, & Kusumawati, A. (2016). PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN EMOTIONAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Konsumen Sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 92–99.
- Sudarti, N. T., Sofitra, M., & Wijayanto, D. (2022). Faktor Minat Penggunaan Teknologi Listrik Prabayar ULP Kota Pontianak Dengan Model UTAUT2. *INTEGRATE: Industrial Engineering and Management System*, 6(1), 8–17.
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/issue/view/1749>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Supriyanto, S. R., Rolliawati, D., & Yalina, N. (2020). Evaluasi Penerimaan Modul Kepegawaian SIESTA Menggunakan Model UTAUT2. *Edumatic : Jurnal Pendidikan Informatika*, 4(1), 11–20.
<https://doi.org/10.29408/edumatic.v4i1.1989>

