

Analisis Fanatisme Suporter dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Persebaya Store dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Muhammad Bintang Pahlawan¹, Henny Welsa², Gendro Wiyono³

^{1,2,3}Prodi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Yogyakarta

bintangpahlawan59@gmail.com¹, henny_welsa@yahoo.co.id², gendrowiyono@ustjogja.ac.id³

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the fanaticism of fans and Instagram social media on purchasing decisions at the Persebaya store with buying interest as an intervening variable. This research is a quantitative research. This research is located in Surabaya involving 100 Persebaya store consumers. The data collection technique used in this study was to use a questionnaire in the form of a questionnaire. While the model analysis technique and hypothesis testing used by researchers is Partial Least Square (PLS) analysis with SmartPLS software. The results obtained in this study indicate that (1) fanaticism of supporters has a significant positive effect on consumer buying interest (2) Instagram social media has a significant positive effect on consumer buying interest (3) fanaticism of supporters has no significant positive effect on consumer purchasing decisions (4) Media social Instagram has a significant positive effect on consumer purchasing decisions (5) Purchase intention has a significant positive effect on consumer purchasing decisions (6) Purchase intention as mediation (intervening) has an effect on variable fanaticism of supporters and purchase decisions (7) Purchase intention as mediation (intervening) has an effect on Instagram social media variables and purchasing decisions.

Keywords: *suporter fanaticism, instagram social media, purchase decision, purchase intention.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa fanatisme suporter dan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada persebaya store dengan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini berlokasi di Surabaya dengan melibatkan 100 kosumen persebaya store. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner berupa angket. Sedangkan teknik analisis model dan pengujian hipotesis yang digunakan peneliti adalah analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Fanatisme suporter berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen (2) Media sosial instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen (3) Fanatisme suporter berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (4) Media sosial instagram berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (5) Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (6) Minat beli sebagai mediasi (intervening) berpengaruh pada variabel fanatisme suporter dan keputusan pembelian (7) Minat beli sebagai mediasi (intervening) berpengaruh pada variabel media sosial instagram dan keputusan pembelian.

Kata kunci: fanatisme supporter, media sosial instagram, keputusan pembelian, minat beli.

PENDAHULUAN

Pertandingan sepak bola berlangsung selama sembilan puluh menit yang dibagi dalam dua babak dengan masing-masing babak berlangsung selama empat puluh lima menit. Sepak bola merupakan suatu permainan yang dilakukan dengan menyepak bola sampai ke gawang lawan dan lawan akan mempertahankan gawang tersebut agar bola tidak masuk ke dalam gawang (Gunawan & Nadya, 2019). Sepak bola bukan hanya sekedar menjadi olahraga saja, tetapi telah berkembang menjadi sebuah industri. Bukti yang dapat dilihat adalah dari nilai jual pakaian yang digunakan oleh suporter persebaya yang akan berdampak pada pembelian di Persebaya Store. Kota Gresik menjadi cabang pertama dari Persibaya Store karena kota perbatasan Surabaya, yang menurut manajemen Persebaya Store merupakan salah satu kota yang dekat dengan stadion persebaya dan Gresik juga masih berbasis suporter persebaya (Rozak, 2017).

Jika dimaknai secara teoritis, suporter adalah membuat tim yang didukungnya bermain dengan penuh semangat. Berdasarkan pada kata support yang berarti dukungan, menurut Chaplin (2008) ada dua arti yang penting tentang support. Menurut (Nafrin & Hudaidah, 2021) mendefinisikan suporter merupakan suatu bentuk kelompok sosial yang secara relatif tidak teratur dan terjadi karena ingin melihat sesuatu. Kecintaan suporter kepada tim yang didukungnya seringkali berlebihan. Hal ini mungkin akan memunculkan sebuah fanatisme. Dalam kamus besar bahasa Indonesia fanatisme diartikan sebagai kepercayaan atau keyakinan yang sangat kuat. Definisi ini di dukung oleh Chaplin (2008) yang berpendapat bahwa fanatik adalah sikap penuh semangat yang berlebihan terhadap suatu segi pandangan atau sebab.

Salah satu bentuk fanatisme suporter adalah dengan membeli barang di *merchandise*. Ada berbagai macam *merchandise* yang sering dibeli oleh suporter seperti kaos atau replika jersey klub, jaket, topi, syal, bendera dan sebagainya. (Wu & Chen, 2017) Menyatakan bahwa produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya (Astuti, 2022) diketahui bahwa untuk memudahkan suporter dalam pembelian produk maka persebaya Surabaya menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen dari beberapa daerah. Sepak bola yang sudah berkembang pesat pada jaman sekarang menjadi alasan penelitian ini dilakukan. Sepak bola tidak hanya sebatas olahraga saja, tetapi sudah berkembang menjadi sebuah industri. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk-produk yang dijual berkaitan dengan sepak bola. Bagi penggemar sepak bola kehadiran produk-produk tersebut dapat menjadi sesuatu bukti untuk menunjukkan bahwa mereka sangat menyukai sepak bola dan mempunyai klub yang dicintai serta didukung. Selain itu, belum adanya penelitian mengenai Analisis Fanatisme Suporter Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Persebaya Store Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Populasi dan sample

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti dan kemudian dibuat kesimpulan (Sekaran and Bougie, 2016:237). Adapun populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen dari Persebaya Stor, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 konsumen Persebaya Store.

Metode Pengumpulan Data

Untuk meangumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode kuisisioner (Angket). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat *Cronbach's Alpha* dan *corrected item-total correlation*. Sebuah indikator dinyatakan valid bila nilai *corrected item-total correlation* > r tabel (Ghozali, 2016). Nilai r tabel diperoleh dengan rumus $df=n-2$; n= jumlah anggota sampel yaitu 100 dan taraf signifikasi Alpha α 5% untuk uji satu arah, sehingga dapat diperoleh nilai r tabel $df= 98$, yaitu 0.1966, sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan *one shot* atau pengukuran sekali saja, yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach Alpha*. Variabel dikatakan valid jika memberikan nilai Croanbach Alpha > 0,70 (Fauziridwan et al., 2018). Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk semua variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Fanatisme Suporter

Butir	Corrected item-Total Correlation	r table	Nilai Sig.	Keterangan
X1.1	0.691	0.1966	0,000	Valid
X1.2	0.619	0.1966	0.000	Valid
X1.3	0.534	0.1966	0.000	Valid
X1.4	0.547	0.1966	0.000	Valid
X1.5	0.669	0.1966	0.000	Valid
X1.6	0.629	0.1966	0.000	Valid
X1.7	0.449	0.1966	0.000	Valid
<i>Croanbach's alpha Based On Standardizet Items</i>			Keterangan	

0,852	Reliabel
--------------	-----------------

Sumber : Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel fanatisme suporter yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan dinyatakan valid karena keseluruhan nilai r hitung dinyatakan lebih besar dari pada nilai r tabel, sedangkan uji reliabilitas yang sudah dilakukan dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* 0,852 lebih besar dari pada yang diisyaratkan yaitu 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel fanatisme suporter valid dan reliabel.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Media Sosial Instagram

Butir	Corrected item-Total Correlation	r table	Nilai Sig.	Keterangan
X2.1	0.610	0.1966	0,000	Valid
X2.2	0.567	0.1966	0.000	Valid
X2.3	0.562	0.1966	0.000	Valid
X2.4	0.589	0.1966	0.000	Valid
X2.5	0.467	0.1966	0.000	Valid
X2.6	0.504	0.1966	0.000	Valid
X2.7	0.553	0.1966	0.000	Valid
X2.8	0.657	0.1966	0.000	Valid
X2.9	0.627	0.1966	0.000	Valid
<i>Croanbach's alpha Based On Standardizet Items</i>				Keterangan
0,860				Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel media sosial instagram yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan dinyatakan valid karena keseluruhan nilai r hitung dinyatakan lebih besar dari pada nilai r tabel, sedangkan uji reliabilitas yang sudah dilakukan dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* 0,860 lebih besar dari pada yang diisyaratkan yaitu 0,70.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli

Butir	Corrected item-Total Correlation	r table	Nilai Sig.	Keterangan
Y1.1	0.508	0.1966	0,000	Valid
Y1.2	0.491	0.1966	0.000	Valid
Y1.3	0.602	0.1966	0.000	Valid
Y1.4	0.575	0.1966	0.000	Valid
Y1.5	0.668	0.1966	0.000	Valid
Y1.6	0.531	0.1966	0.000	Valid
Y1.7	0.561	0.1966	0.000	Valid
Y1.8	0.525	0.1966	0.000	Valid

Y1.9	0.617	0.1966	0.000	Valid
<i>Croanbach's alpha Based On Standardizet Items</i>			Keterangan	
0,857			Reliabel	

Sumber : Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variable minat Beli yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan dinyatakan valid karena keseluruhan nilai r hitung dinyatakan lebih besar dari pada nilai r tabel, sedangkan uji reliabilitas yang sudah dilakukan dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* 0,857 lebih besar dari pada yang diisyaratkan yaitu 0,70.

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Butir	Corrected item-Total Correlation	r table	Nilai Sig.	Keterangan
Y2.1	0.546	0.1966	0,000	Valid
Y2.2	0.569	0.1966	0,000	Valid
Y2.3	0.632	0.1966	0,000	Valid
Y2.4	0.681	0.1966	0.000	Valid
Y2.5	0.705	0.1966	0.000	Valid
Y2.6	0.467	0.1966	0.000	Valid
Y2.7	0.294	0.1966	0.000	Valid
Y2.8	0.654	0.1966	0.000	Valid
Y2.9	0.687	0.1966	0.000	Valid
Y2.10	0.660	0.1966	0.000	Valid
<i>Croanbach's alpha Based On Standardizet Items</i>			Keterangan	
0,878			Reliabel	

Sumber : Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variable keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan dinyatakan valid karena keseluruhan nilai r hitung dinyatakan lebih besar dari pada nilai r tabel, sedangkan uji reliabilitas yang sudah dilakukan dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* 0,878 lebih besar dari pada yang diisyaratkan yaitu 0,70.

Tabel 5. Hasil Uji Fanatisme Suporter Berpengaruh Terhadap Minat beli

	Original Sample (O)	P Values	Keterangan
Fanatisme suporter → Minat beli	0.236	0.009	Terbukti

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas fanatisme suporter (X1) terhadap variabel terikat minat beli (Z) memiliki nilai pengaruh koefisien positif sebesar 0.236 dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.009, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel fanatisme suporter terhadap minat beli.

Tabel 6. Hasil Uji Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat beli

	Original Sample (O)	P Values	Keterangan
Media sosial instagram → Minat beli	0.568	0.000	Terbukti

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas media sosial instagram (X1) terhadap variabel terikat minat beli (Z) memiliki nilai pengaruh koefisien positif sebesar 0.568 dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel media sosial instagram terhadap minat beli.

Tabel 7. Hasil Uji Fanatisme Suporter Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

	Original Sample (O)	P Values	Keterangan
Fanatisme suporter → Keputusan pembelian	0.036	0.685	Tidak Terbukti

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas fanatisme suporter (X1) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) memiliki nilai pengaruh koefisien positif sebesar 0.036 dan memiliki pengaruh yang tidak signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.685, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif tidak signifikan antara variabel fanatisme suporter terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Media sosial instagram Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian

	Original Sample (O)	P Values	Keterangan
Media sosial instagram → Keputusan pembelian	0.224	0.035	Terbukti

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas media sosial instagram (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) memiliki nilai pengaruh koefisien positif sebesar 0.224 dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.035, sehingga

dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel media sosial instagram terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

	Original Sample (O)	P Values	Keterangan
Minat beli → Keputusan pembelian	0.553	0.000	Terbukti

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas minat beli (Z) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) memiliki nilai pengaruh koefisien positif sebesar 0.553 dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Sobel Test

Variabel	T Hitung	T Tabel	Keterangan
Fanatisme suporter → Minat beli → Keputusan pembelian	2,29	1,96	Terbukti
Media sosial instagram → Minat beli → Keputusan pembelian	3,91	1,96	Terbukti

Sumber : Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa minat beli berperan sebagai intervening antara fanatisme suporter terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung $2,29 > 1,96$ (T Tabel) dan juga minat beli berperan sebagai intervening antara media sosial instagram terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung $1,80 > 1,96$ (T Tabel).

PEMBAHASAN

Pengaruh fanatisme suporter terhadap minat beli pada Persebaya Store.

Fanatisme suporter berpengaruh terhadap minat beli di Persebaya Store ditunjukkan hasil penelitian dengan pengaruh koefisien positif sebesar 0.236 dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.009, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel fanatisme suporter terhadap minat beli di Persebaya Store. Artinya semakin tinggi tingkat fanatisme suporter maka minat beli di Persebaya Store juga semakin tinggi.

Fanatisme adalah suatu keyakinan atau suatu pandangan tentang sesuatu, yang positif atau yang negatif, pandangan yang tidak memiliki sandaran teori atau pijakan kenyataan, tetapi dianut secara mendalam sehingga susah diluruskan atau diubah. Selain itu, minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang

menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Amstrong, 2016). Suporter Persebaya yang fanatik terhadap klub kesayangannya tentu saja berminat untuk melakukan pembelian ulang produk-produk dari klub kesayangannya. Produk-produk yang dibeli oleh Suporter tersebut tentu saja akan bermanfaat sebagai identitas klubnya. Sedangkan suporter Persebaya yang tidak fanatik terhadap klubnya tentu saja tidak akan berminat untuk membeli ulang produk-produk klubnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iswahyudi, 2019) yang mengatakan bahwa Fanatisme berpengaruh positif terhadap minat beli merchandise sepak bola pada Jember Curva Nord suporter klub PSID Jombang.

Pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli pada Persebaya Store.

Media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli di Persebaya Store ditunjukkan hasil penelitian dengan pengaruh koefisien positif sebesar 0.568 dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel media sosial instagram terhadap minat beli di Persebaya Store. Artinya semakin baik media sosial instagram maka minat beli di Persebaya Store juga semakin tinggi. Apabila Media Sosial Instagram digunakan dengan baik maka Minat Beli Konsumen juga baik hal ini dipengaruhi oleh Media Sosial Instagram yang memposting dan mengupload gambar beserta foto-foto barang yang di jual oleh Persebaya Store yang baik dan menarik serta bersifat adil pada semua konsumen, dan menanggapi komentar Konsumen, hal ini terbukti dengan fakta yang ada di lapangan.

Minat Beli Konsumen yang awalnya hanya melihat-lihat, kemudian tertarik atas postingan kemudian mulai memberi komentar-komentar pada setiap postingan Media Sosial Instagram Persebaya Store, hal ini mempengaruhi Minat Beli Konsumen Menjadi Meningkat. Hal ini berarti semakin baik dan menarik postingan yang berupa video, foto dan caption di Media Sosial Instagram, maka minat beli konsumen menjadi lebih meningkat untuk membeli barang-barang yang dilihatnya. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Marwani & Maulana, 2021) yang mengatakan bahwa media sosial seperti Instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Vans. Perihal ini artinya bahwa semakin baik promosi yang ditampilkan di media sosial akan meningkatkan minat beli sepatu Vans.

Pengaruh fanatisme suporter terhadap keputusan pembelian pada Persebaya Store

Fanatisme suporter berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Persebaya Store ditunjukkan hasil penelitian dengan pengaruh koefisien positif sebesar 0.036 dan memiliki pengaruh yang tidak signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.685, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara variabel fanatisme suporter terhadap keputusan pembelian di Persebaya Store. Artinya semakin tinggi tingkat fanatisme suporter maka keputusan pembelian di persebaya akan menurun.

Hasil ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya fanatisme seorang supporter tidak serta merta mendorong terjadinya perubahan pada tingkat keputusan pembelian merchandise orisinal klub. Hasil ini bertentangan dengan pendapat (Mukaromah, 2020) yang mengatakan bahwa Fanatisme Suporter mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kecintaan terhadap sebuah klub sepak bola dapat mendorong seorang supporter untuk membeli produk-produk yang berkaitan dengan klub kesayangannya. Hasil yang tidak sejalan tersebut bisa terjadi, karena tidak semua supporter yang memiliki fanatisme tinggi terhadap klub Persebaya didukung oleh faktor finansial yang cukup. Strata ekonomi dan latar belakang pendukung Persebaya sangat beragam. Para supporter tersebut, ada yang sudah bekerja, tetapi ada pula yang belum berpenghasilan. Tidak semua pendukung fanatik Persebaya mempunyai kemampuan untuk membeli *merchandise* orisinal klub yang relatif lebih mahal dibandingkan yang tidak orisinal. Sebagian supporter yang membeli merchandise non orisinal tetap memiliki fanatisme yang tinggi terhadap tim Persebaya. Supporter Persebaya yang fanatik tetapi tidak memiliki daya beli yang cukup cenderung lebih mengekspresikan kefanatikannya melalui aksi dukungan di dalam lapangan sepak bola daripada membeli merchandise orisinal. Di sisi lain, ada pula supporter yang sebenarnya tingkat fanatismenya rendah, tetapi ia membeli merchandise orisinal karena mempunyai dukungan finansial yang memadai. Hal ini dapat dilihat dari responden penelitian berstatus pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki pendapatan.

Pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian terhadap Persebaya Store

Media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Persebaya Store ditunjukkan hasil penelitian dengan pengaruh koefisien positif sebesar 0.224 dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.035, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Persebaya Store. Artinya semakin baik media sosial instagram keputusan pembelian maka keputusan pembelian di Persebaya Store juga semakin tinggi. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang saat ini banyak digemari oleh remaja. Instagram banyak memberikan manfaat kepada penggunanya salah satunya adalah mempromosikan barang dan jasa tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Fitur-fitur yang beraneka ragam membuat instagram lebih unggul daripada media sosial yang lainnya. Instagram mempunyai gaya promosi yang begitu unik dan variatif. Mengingat jumlah pengguna instagram dari waktu ke waktu selalu mengalami peningkatan yakni sekitar 800 juta, atau 75 persen pengguna instagram berinteraksi secara langsung terhadap iklan di Instagram. Sehingga konsumen mempunyai pilihan dalam menentukan pembelian apakah secara langsung atau melalui toko daring. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Biasanya para konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dan merek pada produk. Pengambilan keputusan adalah sebuah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, dan seleksi dari

alternatif suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lyna & Ditiolebiet, 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh minat terhadap keputusan pembelian pada Persebaya Store

Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Persebaya Store ditunjukkan hasil penelitian dengan pengaruh koefisien positif sebesar 0.553 dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen di Persebaya Store. Artinya semakin baik minat beli konsumen maka keputusan pembelian di Persebaya Store juga semakin tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara minat beli dan keputusan pembelian, bahwa semakin tinggi minat beli konsumen Persebaya Store, maka keputusan pembelian konsumen Persebaya Store juga akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian *merchandise* pada Persebaya Store di Surabaya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2020) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh fanatisme supporter terhadap keputusan pembelian di mediasi melalui minat beli.

Hasil uji mediasi menggunakan sobel test memberikan hasil t_{hitung} 2.29 dan t_{tabel} 1.96 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga disimpulkan bahwa variabel mediasi (intervening) minat beli berpengaruh terhadap hubungan antara fanatisme supporter dan keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis yang diduga ada pengaruh antara fanatisme supporter terhadap keputusan pembelian konsumen Persebaya Store melalui minat kerja konsumen **diterima**.

Variabel minat beli secara langsung terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disamping itu, terbukti memiliki peran mediasi pada pengaruh fanatisme supporter terhadap keputusan pembelian. Minat beli secara tidak langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen Persebaya Store. Peran mediasi minat beli pada pengaruh fanatisme supporter terhadap keputusan pembelian lebih bermakna karena pengaruh langsung fanatisme supporter terhadap keputusan pembelian tidak terbukti berpengaruh secara signifikan. Pada kasus penelitian ini keputusan pembelian konsumen terhadap Persebaya Store lebih dipengaruhi minat beli.

Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di mediasi melalui minat beli.

Hasil uji mediasi menggunakan sobel test memberikan hasil t_{hitung} 3.91 dan t_{tabel} 1.96 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga disimpulkan bahwa variabel mediasi (intervening) minat beli berpengaruh terhadap hubungan antara media sosial instagram dan keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis yang diduga ada pengaruh antara media sosial

instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Persebaya Store melalui minat kerja konsumen **diterima**. Untuk meningkatkan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli, maka Persebaya Store mengambil langkah untuk memperjelas informasi yang diberikan di media sosial dengan menambahkan informasi mengenai harga dan berbagai produk *merchandise* dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara merespon pertanyaan yang diajukan oleh konsumen dalam jangka waktu 1 x 24 jam. Hal ini juga didukung dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Raghupathi & Fogel, 2015) yang mengungkapkan bahwa pendapat yang baik dari pemimpin di media sosial terhadap iklan produk berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli dan kemudian meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan analisis minat beli sebagai variabel intervening dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Fanatisme suporter berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Persebaya Store., hal ini bermakna bahwa semakin tinggi tingkat fanatisme supporter, maka akan semakin meningkat minat beli mereka terhadap Persebaya Store tersebut. Media sosial instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Persebaya Store, Hal ini bermakna bahwa semakin baik media sosial Instagram Persebaya Store, maka akan semakin meningkat minat beli mereka terhadap Persebaya Store tersebut. Fanatisme suporter berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Persebaya Store, Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi tingkat fanatisme supporter, maka akan semakin menurun keputusan pembelian mereka terhadap Persebaya Store tersebut. Media sosial instagram berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Persebaya Store, Hal ini bermakna bahwa semakin baik media sosial Instagram Persebaya Store, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian mereka terhadap Persebaya Store tersebut. Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Persebaya Store, Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi minat beli konsumen Persebaya Store, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian mereka terhadap Persebaya Store tersebut. Minat beli sebagai mediasi (intervening) berpengaruh pada variabel fanatisme suporter dan keputusan pembelian, Semakin tinggi fanatisme supporter maka keputusan pembelian mereka terhadap Persebaya Store semakin tinggi. Minat beli menjadi mediasi yang memberikan dampak positif juga terhadap hubungan fanatisme suporter dan keputusan pembelian dimana tingginya fanatisme supporter yang diimbangi dengan minat beli yang meningkat maka keputusan pembelian tetap akan jauh meningkat. Minat beli sebagai mediasi (intervening) berpengaruh pada variabel media sosial instagram dan keputusan pembelian, Semakin baik media sosial instagram maka keputusan pembelian mereka terhadap Persebaya Store semakin tinggi. Minat beli menjadi

mediasi yang memberikan dampak positif juga terhadap hubungan media sosial instagram dan keputusan pembelian dimana baiknya media sosial instagram yang diimbangi dengan minat beli yang meningkat maka keputusan pembelian tetap akan jauh meningkat.

Saran

Diharapkan para konsumen Persebaya Store dapat selalu menghadiri setiap ada acara event yang diselenggarakan oleh Persebaya Store. Hal ini bertujuan untuk *reminder* atau mengingatkan konsumen agar selalu loyal terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen tersebut selalu menggunakan produk tersebut secara berulang-ulang, yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Persebaya Store memperbanyak postingan yang menarik, dan membuat strategi dengan kuis yang didalamnya harus memasukkan syarat dengan cara menetag teman sesama pengguna instagram. Selain itu *merchandise* Persebaya Store juga harus sesuai dengan misi dan visi perusahaan, agar pelanggan juga tahu dan lebih mengenal perusahaan. Nilai lebih yang nantinya ditawarkan tersebut akan dilihat konsumen sebagai keunggulan dan daya tarik. Sehingga mereka terdorong untuk membeli produk Persebaya Store.

Bagi peneliti berikutnya disarankan agar mengembangkan penelitian ini dengan melibatkan variabel dan indikator yang belum tercakup dalam penelitian ini seperti, loyalitas, *brand love*, perilaku konsumtif, keragaman produk dan *life style*

DAFTAR PUSTAKA

- ASTUTI, D. P. (2022). Positioning Persebaya Store Dalam Membentuk Fashion Lifestyle Fathoni. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(8.5.2017),
- Fauziridwan, M., Adawiyah, W. R., & Ahmad, A. A. (2018). Pengaruh Employee Engagement Dan Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Serta Dampaknya Terhadap Turnover Intention. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 20(01), 317–341. <https://doi.org/10.1002/9781118977620.ch18>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 :Update PLS Regresi. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://doi.org/10.2307/1579941>
- Gunawan, E., & NADYA, S. B. A. R. (2019). Design by Yuas and R2 Bramistra SEPAK BOLA Related papers. *Design by Yuas and R2 BramistraSEPAK BOLA*, 2(1), 1–14.
- Iswahyudi, M. (2019). *Pengaruh Fanatisme, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Merchandise Sepak Bola Pada Jomber Curva Nord Suporter Klub Psid Jombang*. (Doctoral dissertation, Universitas Pesantren Tinggi Darul'Ulum).
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Erlangga.

- Lyna, L., & Ditiolebiet, H. (2021). Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker.Solopunya. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(02), 84–89. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i02.206>
- Marwani, & Maulana, A. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 605–619.
- Mukaromah, E. F. (2020). Pengaruh Fanatisme Suporter, Brand Love dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1–14.
- Nafrin, I. A., & Hudaidah. (2021). Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, Volume 3 N(3), 457.
- Raghupathi, V., & Fogel, J. (2015). The impact of opinion leadership on purchases through social networking websites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), 18–29. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762015000300003>
- Rozak, W. F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Di Persebaya Store. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Seventh). John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D* (ke 3). Alfabeta.
- Wu, V., & Chen, Z. (2017). Saliency map generation based on saccade target theory. *Proceedings - IEEE International Conference on Multimedia and Expo*, 529–534. <https://doi.org/10.1109/ICME.2017.8019456>