

**PENGARUH *TEAM IDENTIFICATION* TERHADAP *ATTITUDE*
TOWARDS BEHAVIOR DAN DAMPAKNYA PADA
*ONLINE PURCHASE DECISION***

(Survei pada *Followers* Instagram *Team Esports* Bigetron di Indonesia)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis



**Oleh
Erwin Taufik
NIM. 2107437**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

**PENGARUH *TEAM IDENTIFICATION* TERHADAP *ATTITUDE*
TOWARDS BEHAVIOR DAN DAMPAKNYA PADA
ONLINE PURCHASE DECISION
(Survei pada *Followers Instagram Team Esports Bigetron* di Indonesia)**

Oleh
Erwin Taufik
NIM. 2107437

Sebuah skripsi yang diajukan untuk salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis

© Erwin Taufik, 2025
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2025

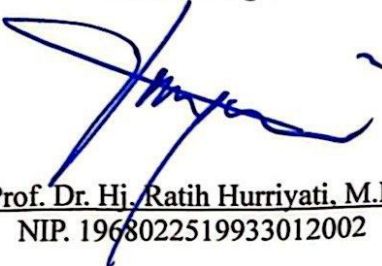
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *TEAM IDENTIFICATION* TERHADAP *ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR* DAN DAMPAKNYA PADA *ONLINE PURCHASE DECISION*
(Survei pada *Followers Instagram Team Esports Bigetron* di Indonesia)

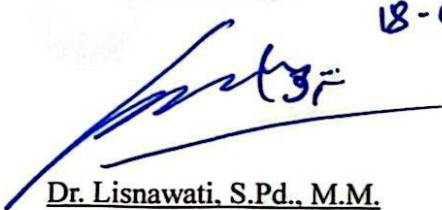
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing 1



Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.
NIP. 1968022519933012002

Pembimbing 2



Dr. Lisnawati, S.Pd., M.M.
NIP. 198501122010122005

18-07-2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 19820830200502003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada Penulis



Erwin Taufik
NIM. 2107437

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erwin Taufik

NIM : 2107437

Program Studi : Pendidikan Bisnis

Fakultas : Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh Team Identification terhadap Attitude Towards Behavior dan Dampaknya pada Online Purchase Decision (Survei pada Followers Instagram Team Esports Bigetron di Indonesia)**" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko dan sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat ini.

Bandung, Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Erwin Taufik

NIM. 2107437

ABSTRAK

Erwin Taufik (2107437) “**Pengaruh *Team Identification* terhadap *Attitude Towards Behavior* Dan Dampaknya pada *Online Purchase Decision* (Survei pada *Followers Instagram Team Esports Bigetron* di Indonesia)**” di bawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. dan Dr. Lisnawati, S.Pd., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan pengaruh dari *Team Identification* terhadap *Attitude Towards Behavior* dan dampaknya pada *Online Purchase Decision* terhadap *Followers Instagram Team Esports Bigetron* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan ukuran sampel 349 responden. Data diolah secara statistik menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS *for Windows* versi 24. Hasil temuan pada penelitian ini menemukan bahwa gambaran *Team Identification*, *Attitude Towards Behavior* dan *Online Purchase Decision* berada pada kategori tinggi. *Team Identification* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Behavior*; terdapat pengaruh antara *attitude towards behavior* terhadap *Online Purchase Decision*, serta terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *Team Identification* terhadap *Online Purchase Decision*. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh *Team Identification* terhadap *Attitude Towards Behavior* serta dampaknya pada *Online Purchase Decision* yang dilakukan melalui survei pada *followers instagram team esports Bigetron* di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti merekomendasikan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan *Online Purchase Decision* melalui *event-event esports* yang melibatkan penggemar *esports* agar mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap Bigetron.

Kata Kunci: ***Team Identification, Attitude Towards Behavior, dan Online Purchase Decision***

ABSTRACT

Erwin Taufik (2107437) *"The Influence of Team Identification on Attitude Towards Behavior and Its Impact on Online Purchase Decision (A Survey of Instagram Followers of Bigetron Esports Team in Indonesia)"* under the supervision of Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. and Dr. Lisnawati, S.Pd., M.M.

This study aims to provide an overview and examine the influence of Team Identification on Attitude Towards Behavior and its impact on Online Purchase Decision among Instagram followers of the Bigetron Esports Team in Indonesia. This research employs a quantitative method with a sample size of 349 respondents. The data were analyzed statistically using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS for Windows version 24. The findings of this study indicate that the levels of Team Identification, Attitude Towards Behavior, and Online Purchase Decision are categorized as high. Team Identification has a significant influence on Attitude Towards Behavior; Attitude Towards Behavior has a significant influence on Online Purchase Decision; and Team Identification also has an indirect influence on Online Purchase Decision. The conclusion of this study is that Team Identification significantly influences Attitude Towards Behavior and, in turn, impacts Online Purchase Decision, based on a survey of Instagram followers of the Bigetron Esports Team in Indonesia. Based on these findings, the researcher recommends maintaining and enhancing Online Purchase Decision through esports events that engage esports fans, in order to further drive purchase decisions for Bigetron.

Keywords: *Team Identification, Attitude Towards Behavior, Online Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rezeki, berkah serta rahmat atas karunia dan kehendak-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Team Identification* terhadap *Attitude Towards Behavior* dan dampaknya pada *Online Purchase Decision* (Survei pada *Followers* Instagram *Team Esports Bigetron* di Indonesia)” yang diajukan untuk menempuh ujian sidang Sarjana Pendidikan, Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Team Identification*, *Attitude Towards Behavior* dan *Online Purchase Decision*, serta pengaruh *Team Identification* terhadap *Attitude Towards Behavior*, pengaruh *Attitude Towards Behavior* terhadap *Online Purchase Decision*, pengaruh *Team Identification* terhadap *Online Purchase Decision*, dan pengaruh *Team Identification* terhadap *Attitude Towards Behavior* dan dampaknya pada *Online Purchase Decision*.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat mendatangkan manfaat dan memberikan sumbangsih yang berarti dan berguna bagi kemajuan dunia pemasaran digital. Penulis memohon maaf yang sedalam-dalamnya apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, serta dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk dijadikan landasan evaluasi dan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, Agustus 2025

Penulis
Erwin Taufik

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Bapak Prof Dr. H. Didi Sukyadi, M.A, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis ucapkan terima kasih atas komitmen telah menciptakan lingkungan akademik yang aman serta nyaman untuk belajar, bertumbuh dan mengeksplorasi ilmu.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia periode 2025-2029 dan selaku Dosen Pembimbing I, yang selalu memberikan arahan, bimbingan juga motivasi selama masa studi khususnya selama proses penyelesaian skripsi. Semoga beliau senantiasa diberi kesehatan, kebahagiaan dan juga kelancaran dalam setiap langkah oleh Allah SWT.
3. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia periode 2020-2024, penulis ucapkan terimakasih atas dedikasi dan pengabdian dalam memajukan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan lingkungan belajar yang positif.
4. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan motivasi serta mengarahkan penulis selama masa studi untuk berkembang di jalur akademik dan secara profesional. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan dan juga kelancaran dalam kehidupan beliau.

5. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, M.M, selaku Ketua Tim Pertimbangan Penulisan Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, penulis menyampaikan terima kasih yang tulus atas bimbingan, arahan, motivasi, dan fasilitas yang telah diberikan. Dedikasi Bapak selama proses penyelesaian skripsi dan perjalanan akademik penulis menjadi inspirasi besar dalam pencapaian ini.
6. Bapak Asep Ridwan Lubis, S.Mat.,MBA, selaku Dosen Pembimbing Akademik, penulis menyampaikan rasa terima kasih atas arahan dan motivasi bapak telah menjadi panduan berharga yang membantu penulis untuk terus berkembang dan menyelesaikan setiap tahapan akademik dengan baik.
7. Ibu Dr. Lisnawati, S.Pd., M.M, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi dengan penuh kesabaran dan ketelitian, memberikan motivasi serta arahan selama proses bimbingan. Terima kasih telah memberikan banyak ilmu, semoga selalu menjadi teladan yang inspiratif dan memberikan makna bagi penulis serta berbagai pihak lainnya. Semoga beliau selalu dalam lindungan Allah SWT diberi pahala yang berlipat ganda, diberikan umur panjang, kebahagiaan, kesehatan serta kelancaran dalam segala urusannya.
8. Segenap Dosen dan Staf Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan ilmu, motivasi serta tuntunan selama masa perkuliahan penulis. Semoga semua ilmu yang telah diberikan dapat penulis amalkan dan semoga Allah SWT membalas segala kebbaikannya.
9. Teman-teman Pendidikan Bisnis Angkatan 2021 “Kastara” lainnya yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Penulis sampaikan rasa terima kasih yang tulus karena dukungan, semangat, kebersamaan dan telah membantu penulis melewati berbagai tantangan selama masa studi.

Orang tua tersayang Bapak Alm. Wawan Sundawan dan Ibu Yun Yun Juanengsih, penulis haturkan rasa syukur dan terima kasih yang tak terhingga atas segala cinta, doa, dukungan dan pengorbanan yang telah diberikan sepanjang hidup

ini. Bapak dan Ibu adalah sumber kekuatan penulis untuk terus belajar, berusaha dan terus berkembang. Semua keberhasilan yang penulis capai hingga saat ini tidak akan terwujud tanpa kasih sayang, nasihat serta keridhoan dan keikhlasan yang tak pernah putus dari Bapak dan Ibu. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi Bapak dan Ibu, memberikan kesehatan, kebahagiaan serta kelancaran dalam kehidupan Bapak dan Ibu. Penulis persembahkan karya ini sebagai wujud bakti dan rasa terima kasih kepada Bapak dan Ibu tercinta. Penulis sampaikan rasa terima kasih yang tulus atas dukungan, motivasi dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini. Semoga Allah senantiasa memberikan ilmu yang bermanfaat, kemudahan serta kesuksesan dalam kehidupan kalian.

Sebagai penutup, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala kontribusi dan dukungan yang telah diberikan. Segala bantuan, arahan, dan dorongan yang diterima menjadi pondasi yang kokoh dalam menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

Bandung, Agustus 2025

Penulis
Erwin Taufik

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Pendekatan Teori yang Digunakan	15
2.1.2 Konsep <i>Online Purchase Decision</i>	18
2.1.3 Konsep <i>Attitude Towards Behavior</i>	27
2.1.4 Konsep <i>Team Identification</i>	34
2.2 Kerangka Pemikiran	40
2.3 Hipotesis	45
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Objek Penelitian.....	46
3.2 Metode Penelitian	46
3.2.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	47
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	53
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	54
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	57
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	58
3.2.7 Teknik Analisis Data	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	82
4.1 Hasil Penelitian.....	82

4.1.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman	82
4.1.2 Karakteristik dan Profil <i>Followers</i> Instagram <i>Team</i> Esports Bigetron .	83
4.1.3 Hasil Penelitian	93
4.2 Pembahasan Penelitian	143
4.2.1 Pembahasan Hasil Pengujian Deskriptif.....	143
4.2.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	150
4.2.3 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	153
4.2.4 Implikasi Hasil Penelitian <i>Attitude Towards Behavior</i> terhadap Modul Ajar <i>Digital Marketing</i> di Program Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Indonesia.....	163
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	173
5.1 Kesimpulan	173
5.2 Rekomendasi.....	175
DAFTAR PUSTAKA.....	178
LAMPIRAN.....	190

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
1.1	<i>Website traffic analytic overview for RRQ, EVOS, and BTR Tahun 2022-2024</i>	8
1.2	Jumlah <i>followers</i> dan penjualan produk <i>brand</i> EVOS, RRQ, dan BTR melalui <i>e-commerce</i> Tahun 2022-2024	9
2.1	Sitasi definisi <i>Online Purchase Decision</i> menurut para ahli	19
2.2	Pengukuran <i>Online Purchase Decision</i> dalam penelitian terdahulu ..	20
2.3	Sitasi definisi <i>Attitude Towards Behavior</i> menurut para ahli	28
2.4	Pengukuran <i>Attitude Towards Behavior</i> dalam penelitian terdahulu .	29
2.5	Sitasi definisi <i>Team Identification</i> menurut para ahli	34
2.6	Pengukuran <i>Team Identification</i> dalam penelitian terdahulu	35
3.1	Operasionalisasi variabel	48
3.2	Jenis dan sumber data	53
3.3	Ukuran sampel minimal pada variabel	55
3.4	Hasil uji validitas variabel X_1 (<i>Team Identification</i>)	60
3.5	Hasil uji validitas variabel X_2 (<i>Attitude Towards Behavior</i>)	61
3.6	Hasil uji validitas variabel Y (<i>Online Purchase Decision</i>)	62
3.7	Hasil pengujian reliabilitas variabel <i>Team Identification</i> , <i>Attitude Towards Behavior</i> , dan <i>Online Purchase Decision</i>	64
3.8	Skor alternatif	65
3.9	Tabulasi silang (<i>cross tabulation</i>)	66
3.10	Analisis deskriptif	67
3.11	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	68
3.12	Indikator pengujian kesesuaian model	78
4.1	Karakteristik konsumen Bigetron Esports berdasarkan jenis kelamin dan usia	84
4.2	Karakteristik konsumen Bigetron Esports berdasarkan uang saku dan pendidikan terakhir	85
4.3	Karakteristik konsumen Bigetron Esports berdasarkan jenis pendapatan dan pekerjaan	86
4.4	Skor kontribusi item pernyataan dimensi <i>Team Identification</i>	100

4.5	Skor kontribusi item pernyataan dimensi <i>Attitude Towards Behavior</i>	110
4.6	Skor kontribusi item pernyataan dimensi <i>Online Purchase Decision</i>	123
4.7	Hasil uji normalitas data	126
4.8	Hasil pengujian <i>outliers</i> data	127
4.9	Hasil uji estimasi <i>measurement model</i>	130
4.10	<i>R-SQUARE (Squared Multiple Correlations)</i>	131
4.11	Validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk eksogen <i>Team Identification</i>	134
4.12	Validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk eksogen <i>Attitude Towards Behavior</i>	135
4.13	Validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk endogen <i>Online Purchase Decision</i>	136
4.14	Hasil evaluasi <i>goodness of fit</i> model pengukuran pengaruh <i>Team Identification</i> terhadap <i>Attitude Towards Behavior</i> dan dampaknya pada <i>Online Purchase Decision</i>	136
4.15	Hasil estimasi model struktural pengaruh <i>Team Identification</i> terhadap <i>Attitude Towards Behavior</i> dan dampaknya pada <i>Online Purchase Decision</i>	137
4.16	Analisis uji hipotesis	138
4.17	<i>Standardized indirect effect</i>	139
4.18	<i>Regression weights</i> dan <i>standar error</i> jalur	140
4.19	<i>Standardized indirect effect – two tailed significance</i>	141
4.20	<i>Implied correlation of all variables</i>	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
1.1	<i>Revenue of the esports merchandise & ticketing industry in Indonesia Tahun 2020-2029</i>	1
1.2	<i>Most popular mobile esports teams in SEA Tahun 2024</i>	5
1.3	<i>Game esports paling populer di Indonesia Tahun 2024</i>	7
2.1	<i>A model of consumer decision making</i>	16
2.2	<i>Model buying decision process</i>	23
2.3	<i>Model determinants of the online purchase decision</i>	24
2.4	<i>Model online purchase decision making process</i>	26
2.5	<i>ABC model of attitude</i>	31
2.6	<i>Tricomponent attitude model</i>	32
2.7	<i>Tripartite model</i>	33
2.8	<i>Team identity model</i>	38
2.9	<i>Model of team effectiveness</i>	39
2.10	<i>Team effectiveness model</i>	40
2.11	<i>Kerangka pemikiran Pengaruh Team Identification terhadap Attitude Towards Behavior dan dampaknya pada Online Purchase Decision ...</i>	44
2.12	<i>Paradigma penelitian Pengaruh Team Identification terhadap Attitude Towards Behavior dan dampaknya pada Online Purchase Decision ...</i>	45
3.1	<i>Garis kontinum penelitian Team Identification, Attitude Towards Behavior dan Online Purchase Decision</i>	68
3.2	<i>Model pengukuran Team Identification</i>	70
3.3	<i>Model pengukuran Attitude Towards Behavior</i>	71
3.4	<i>Model pengukuran Online Purchase Decision</i>	71
3.5	<i>Model struktural Pengaruh Team Identification terhadap Attitude Towards Behavior dan dampaknya pada Online Purchase Decision ...</i>	72
3.6	<i>Hipotesis penelitian 1</i>	80
3.7	<i>Hipotesis penelitian 2</i>	80
3.8	<i>Hipotesis penelitian 3</i>	81
4.1	<i>Logo Bigetron Esports</i>	82
4.2	<i>Pengalaman responden konsumen Bigetron esports berdasarkan platform e-commerce yang digunakan</i>	88

4.3	Pengalaman responden konsumen Bigetron <i>esports</i> berdasarkan lama keterlibatan menggunakan <i>merchandise</i>	89
4.4	Pengalaman responden konsumen Bigetron <i>esports</i> berdasarkan produk <i>merchandise</i> yang dibeli	90
4.5	Pengalaman responden konsumen Bigetron <i>esports</i> berdasarkan alasan membeli produk <i>merchandise</i>	92
4.6	Garis kontinum penilaian variabel <i>Team Identification</i>	94
4.7	Tanggapan <i>followers</i> instagram <i>team esports</i> Bigetron di Indonesia terhadap <i>Team Identification</i>	96
4.8	Tingkat kontribusi indikator pada dimensi <i>team characteristics</i> dalam <i>Team Identification</i>	97
4.9	Tingkat kontribusi indikator pada dimensi <i>personal connections</i> dalam <i>Team Identification</i>	99
4.10	Garis kontinum penilaian variabel <i>Attitude Towards Behavior</i>	102
4.11	Tanggapan <i>followers</i> instagram <i>team esports</i> Bigetron di Indonesia terhadap <i>Attitude Towards Behavior</i>	103
4.12	Tingkat kontribusi indikator pada dimensi <i>perceived credibility</i> dalam <i>Attitude Towards Behavior</i>	105
4.13	Tingkat kontribusi indikator pada dimensi <i>perceived expertise</i> dalam <i>Attitude Towards Behavior</i>	107
4.14	Tingkat kontribusi indikator pada dimensi <i>attractiveness</i> dalam <i>Attitude Towards Behavior</i>	108
4.15	Garis kontinum penilaian variabel <i>Online Purchase Decision</i>	112
4.16	Tanggapan <i>followers</i> instagram <i>team esports</i> Bigetron di Indonesia terhadap <i>Online Purchase Decision</i>	113
4.17	Tingkat kontribusi indikator pada dimensi <i>online product quality</i> dalam <i>Online Purchase Decision</i>	115
4.18	Tingkat kontribusi indikator pada dimensi <i>price</i> dalam <i>Online Purchase Decision</i>	117
4.19	Tingkat kontribusi indikator pada dimensi <i>convenience</i> dalam <i>Online Purchase Decision</i>	118
4.20	Tingkat kontribusi indikator pada dimensi <i>information quality</i> dalam <i>Online Purchase Decision</i>	120
4.21	Tingkat kontribusi indikator pada dimensi <i>security</i> dalam <i>Online Purchase Decision</i>	121
4.22	Tingkat kontribusi indikator pada dimensi <i>trust</i> dalam <i>Online Purchase Decision</i>	122
4.23	<i>Sample correlation matrix</i>	128
4.24	Spesifikasi model	129
4.25	Model struktural pengaruh <i>Team Identification</i> terhadap <i>Attitude Towards Behavior</i> dan dampaknya pada <i>Online Purchase Decision</i>	132

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A. Z., Asif, M., Hollebeek, L. D., Islam, J. U., Ting, D. H., & Rehman, U. (2021). *The effects of consumer esports videogame engagement on consumption behaviors. Journal of Product and Brand Management*, 30(8), 1194–1211. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2839>
- Abbasi, A. Z., Asif, M., Shamim, A., Ting, D. H., & Rather, R. A. (2023). *Engagement and consumption behavior of eSports gamers. Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 261–282. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0161>
- Achim, N., Mohamed, D. B., Miji, S. C., Zuraini, N. N. A., Idil, M. I. R., Hilmen, A. J. L., & Anuar, A. F. (2024). *Trust, Social Influence and Perceived Usefulness: Examining Online Purchase Intentions among Gen Z. Information Management and Business Review*, 16(1(I)S), 261–271. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i1\(i\)s.3748](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i1(i)s.3748)
- Ajzen, I. (2012). *The theory of planned behavior. Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 1, 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2010). *Predicting Changing Behavior. In Taylor & Francis Group*.
- Amaliya, S., Radyi, M., Ridzwan, R., Muna, N., Ariff, M., & Rahman, A. (2024). *Influences on Generation Z ' s Purchasing Decision-Making on E-Commerce Platforms : Beyond Products and Website Design. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(12), 2457–2469. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i12/24203>
- Amin, N. F. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1). <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- An, G. K., An Ngo, T. T., Tran, T. T., & Nguyen, P. T. (2024). *Investigating the influence of social media influencer credibility on beauty product purchase behaviors: a case study from Vietnam. Innovative Marketing*, 20(3), 261–276. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.21](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.21)

- Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D. (2018). *Examining the meanings and consumption of sport licensed products through team identification*. *Journal of Brand Management*, 25(6), 536–548. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0102-8>
- Ardiansyah, F., & Trianasari, N. (2018). Analisis Implementasi Marketing Mix Street Gourmet Bandung Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Followers Instagram @streetgourmet_bdg). *E-Proceedings of Management*, 5(1), 109–117. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6328>
- Aribowo, D. H., Sulhaini, & Herman, L. E. (2020). *Effect of flash sale method, product knowledge and in home shopping tendency toward consumer online purchase decisions*. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 102(6), 97–107. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>
- Attatur, M. K., Gymyastiar, A., & Lestari, H. S. (2024). *The Effect of Social Media Source Credibility on Purchase Interest of Products from Online Stores*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2537–2548. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2980>
- Aztiani, D., Wahab, Z., & Andriana, I. (2019). *The Effect of Perceived Quality, Perceived Price and Need for Uniqueness on Consumer's Purchase Intention Through Online Store of Children Import Bag in Palembang, Indonesia*. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 9(8), p9222. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.9.08.2019.p9222>
- Baghel. (2024). *Influencer authenticity as a catalyst for brand trust : analyzing its*. *Journal of Visual and Performing Arts*, 5, 2732–2745. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.332>
- Baykara Mat, S. T., & Baykal, Ü. (2024). *Development of the Attitude Scale for Wasteful Behaviors Towards Nurses and Examination of Its Psychometric Properties*. *Journal of Nursology*, 27(4), 331–341. <https://doi.org/10.17049/jnursology.1447799>
- Birma Roberto Turnip, & Alexandra Hukom. (2023). Pengaruh Perkembangan Industri *Esports* Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. CEMERLANG :

- Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 3(2), 131–139.
<https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1127>
- Bogoevska-Gavrilova, I., & Ciunova, A. (2022). *Source Credibility Theory Applied To Influencer Marketing*. *Economic Development*, 24(3), 71–86.
<https://doi.org/10.55302/ed22243071bg>
- Cheung, C. M. K., Shen, X. L., Lee, Z. W. Y., & Chan, T. K. H. (2015). *Promoting sales of online games through customer engagement*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 241–250.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.03.001>
- Clarke, E., Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2024). *Team identification, motives, and behaviour: a comparative analysis of fans of men's and women's sport*. *Managing Sport and Leisure*, 29(3), 445–468.
<https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2049455>
- Cornellya, V., & Khoiri, M. (2024). *Purchasing Decisions on Blibli e-Commerce: Can Influencer Marketing, Brand Image, and Trust Make an Impact?* J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 9(1), 247.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1576>
- Damayanti, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4, 464.
<https://doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7930>
- Daniel L. Wann, J. D. J. (2019). *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Fandom*.
- DataPinter.com. (2025). *Data E-Commerce penjualan Shopee&Tokopedia*.
<https://app.datapinter.com/app>
- Dave Chaffey, F. E.-C. (2022). *Digital Marketing: 8th Edition*. In *Pearson Education Limited* (Vol. 6, Issue 1).
<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
<http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>
<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>
<https://doi.org/10.1>
- Fajar, I. G. W. G. (2021). Analisis Video Comments to Video Views Ratio

- Instagram pada 7 Tim Esports Tersukses di Indonesia.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/ar96x>
- Fariz; Winarsih, T. (2025). *Exploring the Impact of Influencer Marketing on Ethical Discussions*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 17(1), 12–29.
<https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6975-0.ch003>
- Fortuna, C. I., & Marwati, F. S. (2021). *Purchase Decision in the Online Shopping Application, Reviewed from Easy, Quality of Information, Culture, and Trust*. Almanas : Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 5(2), 174–183.
<https://doi.org/10.36555/almana.v5i2.1551>
- Franklyn, A. K. J., & Cokki, C. (2021). Determinan Loyalitas Konsumen Situs Tokopedia Di Jakarta. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 3(4), 893.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13430>
- Frenzel, S. B., Junker, N. M., Häusser, J. A., Erkens, V. A., & van Dick, R. (2022). *Team identification relates to lower burnout Emotional and instrumental support as two different social cure mechanisms*. British Journal of Social Psychology, 62(2), 673–691. <https://doi.org/10.1111/bjso.12588>
- Ghozali, I. (2014). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22 Update Bayesian SEM. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research*. European Business Review, 26(2), 106–121.
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hardani et al. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (H. Abadi (ed.); Issue April). CV. Pustaka Ilmu.
- Hartono, A. V., & Immanuel, D. M. (2022). Pengaruh *Expertise, Trustworthiness, Likability, Information Quality, Entertainment Value Influencer Terhadap Purchase Intention* Pada Produk *Merchandise*. Performa, 7(4), 466–480.
<https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2880>
- Haryono, D. F. (2019). Pengaruh Fanatisme Penggemar Korean Pop Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* Pada Komunitas Hallyu-Up Edutainment Bandung. <https://consensus.app/papers/pengaruh-fanatisme-penggemar->

korean-pop-terhadap-haryono/cf034f1bd0925098bfb3e7512dcda8c1/

- Hebbbar, S., Kamath, G. B., Mathew, A. O., & Kamath, V. (2020). *Attitude towards online shopping and its influence on purchase intentions: An urban Indian perspective. International Journal of Business Innovation and Research*, 22(3), 326–341. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.107961>
- Herath, H. M. T. S., & Wanigasuriya, W. A. D. N. (2025). *Credibility Counts: The Impact of Social Media Influencers on Healthy and Nutritious Food Purchase Intention in Sri Lanka. Journal of Business and Technology*, 9(1), 29–51. <https://doi.org/10.4038/jbt.v9i1.155>
- Hikmareta, A., Dinda, A., & Zuliestiana. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi (Studi kasus pada *followers* aktif akun Instagram Alpucard Online Printing). *E-Proceeding of Management*, Vol. 7(No. 2), 2485–2491. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/12208/12005>
- Huanyu, D., Bakar, A., Hamid, A., & Rahim, H. A. (2024). *Exploring the Impact of Live Streamer Attributes on Consumer Purchase Intention : An SOR-Based Perspective. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance & Management Sciences*, 14(4), 1207–1227. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v14-i4/23754>
- Huettermann, M., & Pizzo, A. D. (2022). *Esports Fan Engagement: A Comparison of PC and Console Esports Team Fans. Frontiers in Sports and Active Living*, 4(April), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fspor.2022.880294>
- Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., Mustikasari, D. A., Sultan, M. A., & Susilawati Sugiana, N. S. (2025). *The Role of Artificial Intelligence in Brand Experience : Shaping Consumer Behavior and Driving Repurchase Decisions. International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 16(April).
- Hurriyati, R., Tianingrum, D. M., & Monoarfa, H. (2024). *The Role of Influencer Marketing and Sales Promotion on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products. Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing*,

- Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, 4(1), 5.
<https://doi.org/10.32897/dimmensi.v4i1.3297>
- Hwang, Y., Fisackerly, W., & Heere, B. (2024). *Team Identification in Esports: The Benefits of Localizing an Esports Team*. *Sport Marketing Quarterly*, 33(2), 135–149. <https://doi.org/10.32731/smq.2024.a929610>
- Ian Nurpatricia Suryawan, Y. R. K. E. R. R. (2021). *The Effect Of Perceived Benefits In Formatting Male Online Shoppers' Attitude*. *Jurnal Manajemen*, 25(2), 290. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i2.741>
- Immanue, D. M., & S., A. B. H. (2021). *The Impact of Using Influencer on Consumer Purchase Intention With Attitude Towards Influencer and Brand Attitude As Mediator*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 766–781. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06>
- Irhamni, M., & Arifin, J. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Barang Alat Tulis Kantor Dan Jasa Fotografi Di Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang. *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*, 4(1), 241–257.
- Išoraitė, M., & Gulevičiūtė, G. (2023). *Factors influencing customers' decision to buy in online stores*. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 11(2), 227–236. [https://doi.org/10.9770/jesi.2023.11.2\(16\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2023.11.2(16))
- Jayadi, J., Putra, E. I., & Murwani, I. A. (2022). *The Implementation of S-O-R Framework (Stimulus, Organism, and Response) in User Behavior Analysis of Instagram Shop Features on Purchase Intention*. *Scholars Journal of Engineering and Technology*, 10(4), 42–53. <https://doi.org/10.36347/sjet.2022.v10i04.003>
- Jha, S. (2019). *Team psychological safety and team performance: A moderated mediation analysis of psychological empowerment*. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(4), 903–924. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2018-1567>
- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh *Product Quality, Attitude of Customers Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pada Umkm Produk Kue*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 340–351. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21215>

- Kamath, G. B., Ganguli, S., & George, S. (2020). *Attachment points, team identification and sponsorship outcomes: evidence from the Indian Premier League*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(3), 429–452. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2020-0008>
- Kartha Yudha, J., Komaladewi, R., & Budhyawan, T. (2022). *effect of live streaming e-commerce in building customer trust and customer engagement (study on tokopedia consumers*. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 6(1).
- Kim, K., Kim, M., Han, J., Kim, D., & Lee, I. (2022). *Does “we” Matter for Esports Fans? Analyzing the Mediating Effects of the Sense of Fan Community on Team Identification and Fandom Behaviors*. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 97(1), 65–76. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0024>
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In Pearson (Vol. 53, Issue 9).
- Kusuma, I. K. A. H. (2021). *Analisis Video Likes to Video Views Ratio Instagram Pada 7 Tim Esports Tersukses di Indonesia*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/873am>
- Kwon, H., Pyun, D. Y., & Lim, S. H. (2022). *Relationship Between Team Identification and Consumption Behaviors: Using a Meta-Analysis*. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.869275>
- Lee, D., Trail, G. T., Lee, C., & Linda, J. (2013). *Exploring Factors that Affect Purchase Intention of Athletic Team Merchandise*. *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, 8(1), 40–48.
- Lee, M., Gang, A. C., Kim, D. Y., Yeo, I. S., & Pedersen, P. M. (2025). *The Role of Emotions in Team-licensed Merchandise Consumption: Examining the Relationships among Team Identification, Team Performance, Emotions, and Purchase Intention*. *Journal of Global Sport Management*, 10(2), 277–296. <https://doi.org/10.1080/24704067.2023.2248149>
- Lintumäki, P., & Koll, O. (2024). *Sport team identification: a social identity perspective comparing local and distant fans*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(1), 1–17. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08->

2022-0158

- Lisnawati, L., Ganda, N., & Hidayat, S. (2021). Dampak Game *Online Free Fire* pada Siswa Sekolah Dasar. *PEDADIDAKTIKA: Jurnal Ilmiah Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 8(4), 840–850. <https://doi.org/10.17509/pedadidaktika.v8i4.41750>
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). *The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48(April 2020), 101073. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>
- Liza Marie, A., Sulistiyo, T. D., & Nurauwel, R. (2023). *the Role of Brand Ambassador and Brand Image on Consumer Purchase Decisions At Tokopedia*. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 8(2), 297–303. <https://doi.org/10.30736/jpim.v8i2.1619>
- Lock, D. J., & Funk, D. C. (2016). *The Multiple In-group Identity Framework*. *Sport Management Review*, 19(2), 85–96. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.10.001>
- Mardiyono, A., & Soesanto, H. (2023). *The Role of Celebrity Endorser, Product Attractiveness in Improving Brand Image*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(1), 150. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1505>
- Maulana, R., Akbar, I., Sularso, R. A., & Indraningrat, K. (2020). *The Effect of Price, Ease of Transaction, Information Quality, Safety, and Trust on Online Purchase Decision*. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akutansi*, VII (1)(1), 77–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14956>
- Mohamed, H. H., & Ela, A. M. M. K. E. G. M. B. E. A. (2024). *Analyzing the impact of team identification on team innovation*. *The Business and Management Review*, 15(2), 5–6.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). *Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites*. *Computers in Human Behavior*, 108(April), 105980.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>

- Navarro-Lucena, F. (2024). *The effects of esports viewers' customer experience on intention to purchase sponsoring brands: the mediating role of social identification*. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-01-2024-0052>
- Noor, N. M., Noranee, S., Zakaria, M. F., Unin, N., & Suaee, M. A. H. M. (2020). *Online Shopping: The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on Purchase Intention*. *ACM International Conference Proceeding Series*, February, 33–36. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387266>
- Noval, J. & T. (2019). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mobile Computing Acer*. *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 123–132. <https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.5702>
- Nurhayati-Wolff, H. (2024). *Revenue of the esports merchandise & ticketing industry in Indonesia 2020- 2029 (in million U . S . dollars)*. Statista.
- Patro, C. S. (2023). *Consumers' Digital Shopping Experience: A Study of the Factors Influencing Purchase Decision*. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/ijebr.318475>
- Prasanth, MN; Priyan, S. (2024). *Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior*. *International Journal of Management*, 11(1). <https://doi.org/10.25142/aak.2019.018>
- Pugliese, E., Bonaiuto, M., Livi, S., Theodorou, A., & van Knippenberg, D. (2024). *Team identification more than organizational identification predicts counterproductive work behavior and organizational citizenship behavior and mediates influences of communication climate and perceived external prestige*. *Journal of Applied Social Psychology*, 54(2), 116–125. <https://doi.org/10.1111/jasp.13017>
- Putri, C. C., & Alversia, Y. (2024). *Understanding The Determinants of Behavioral Intention For Online Shopping on Official Brand Websites*. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 71–84. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.71>
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Horas V. Purba, J. (2023). *The Influence Of Brand Image, Online Service Quality , And Of Use On Purchase Decisions On With*

- Trust As A Mediation Variable. International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 629–639. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.801>
- Rajendran, R. P., & Arun, C. J. (2020). *A Conceptual Framework on the Influence of Authenticity in Advertising and Positive Electronic Word of Mouth on Customer Satisfaction. Academy of Marketing Studies Journal*, 24(3), 1–11.
- Ramadhani, H. S., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2019). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* , *Brand Image* , Dan *Brand Loyalty* (Studi Kasus : Followers Pada Instagram Lazada . Co . Id). *E-Proceeding of Mangement*, 6(2), 2311–2320. <https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/9737/9602>
- Rini Lestari, Niar Astaginy, & Muhamad Stiadi. (2023). *Online Promotion And Perceived Quality On Consumer Purchasing Decisions. Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 41–53. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i4.530>
- Runnan Li. (2022). *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention. Effulgence-A Management Journal*, 20(1), 27. <https://doi.org/10.33601/effulgence.rdias/v20/i1/2022/27-37>
- Saha, S. K., Duarte, P., e Silva, S. C., & Zhuang, G. (2022). *The Role of Online Experience in the Relationship Between Service Convenience and Future Purchase Intentions. Journal of Internet Commerce*, 22, 244–271. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:247460683>
- Salari, M., & Mazyari, M. (2020). *Social media and sport consumption: the effect of team identification on attitude and behavioral intention. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(2), 199–213. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i2.13838>
- Santoso, S. (2014). *Structural Equation Modeling (SEM) : Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2025). *The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust. Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27–37. <https://doi.org/10.55942/jeb1.v3i3.205>

- Saragih, F., Ritonga, P., Amara, T., & Liza, V. N. (2024). *Attitude , Perceived Behavioral Control , Organizational Commitment and Intention to Whistleblowing: The Moderating of Religiosity. International Journal of Business Economics (IJBE)*, 6(1), 16–35.
- Saxena, C., & Thakur, P. (2024). *Mediating role of trust and privacy concerns between web assurance mechanism and purchase intention of online products. Telematics and Informatics Reports*, 16(November 2023), 100177. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100177>
- Schiffman & Wisenblit. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition*. In Pearson Education (Vol. 73, Issue 7). [https://doi.org/10.1016/S0025-6196\(11\)64898-2](https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2)
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Sowmiya, M. M., Cs, S., Raja, M., & Kumar S, S. (2023). *Price Comparison for Products in Various E-Commerce Website. International Journal for Research Trends and Innovation*, 8(5), 570. www.ijrti.org
- Srimulyo, K., & Pradani, F. A. (2022). *Factors Affecting Behavioral Intention to Adopt and Recommend the Shopee Platform to Students in Surabaya. Journal Perpustakaan Universitas Airlangga*, 12(2), 126–135.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January). CV Saba Jaya Publisher.
- Sulistyowati, T. (2024). *Trends and patterns in online purchase decision research: a literature review and bibliometric analysis. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.36987/ecobi.v11i2.4328>
- Susanti, E., Rafika, M., & Melinda, T. (2021). *Consumer Brand Engagement on Brand Loyalty: The Role of Brand Satisfaction as a Mediating Variable. KnE Social Sciences*, 2021, 306–322. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8818>
- Wahyudi, F., & Kencana, W. H. (2024). *Instagram content strategy for esports events @mpl.id.official in increasing esports tourism. Journal of Humanities Social Sciences and Business (Jhssb)*, 3(2), 414–430. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v3i2.959>

- Wicaksono, T., Syahrani, & Shahrial Putra, D. (2022). *Attitude Components Towards Online Purchase Intention. International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1471–1477. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.597>
- Wijaya, K. S. (2023). *The Influence of Brand Image and Trust on Purchase Decisions in TikTok Shop. Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.516>
- Wirani, Y., Diniputri, L., & Romadhon, M. S. (2020). *Investigating the Influence of Information Quality, Information Seeking, and Familiarity with Purchase Intentions: A Perspective of Instagram Users in Indonesia. 2020 8th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2020*. <https://doi.org/10.1109/ICoICT49345.2020.9166163>
- Wu, Y.-F., Wu, Y.-T., & Chen, B.-C. (2025). *The influence of sponsorship effectiveness on consumer perceptions and purchasing behavior in esports. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, ahead-of-p(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2024-0282>
- Xu, Q., Kim, H., & Billings, A. C. (2022). *Let's Watch Live Streaming: How Streamer Credibility Influences Brand Attitude in Esports Streamer Marketing. Communication and Sport*, 10(2), 271–290. <https://doi.org/10.1177/21674795211067819>
- Yvonne Augustine, R. K. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat.
- Zahra, F. A., & Paludi, S. (2023). *Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mujigae. Jambura*, 6(2), 676–685. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Zirena-Bejarano, P. P., & Zirena, E. M. C. (2024). *From Consumer's Attitude towards Online Purchase Decision: Influence of Friends and Reference Groups. Contemporary Management Research*, 20(1), 1–24. <https://doi.org/10.7903/cmr.23109>
- Zulkifli Musannip et al. (2021). *Structural Equation Modeling Konsep Dan Implementasinya Pada Kajian Ilmu Manajemen Dengan Menggunakan AMOS*. Deepublisher.