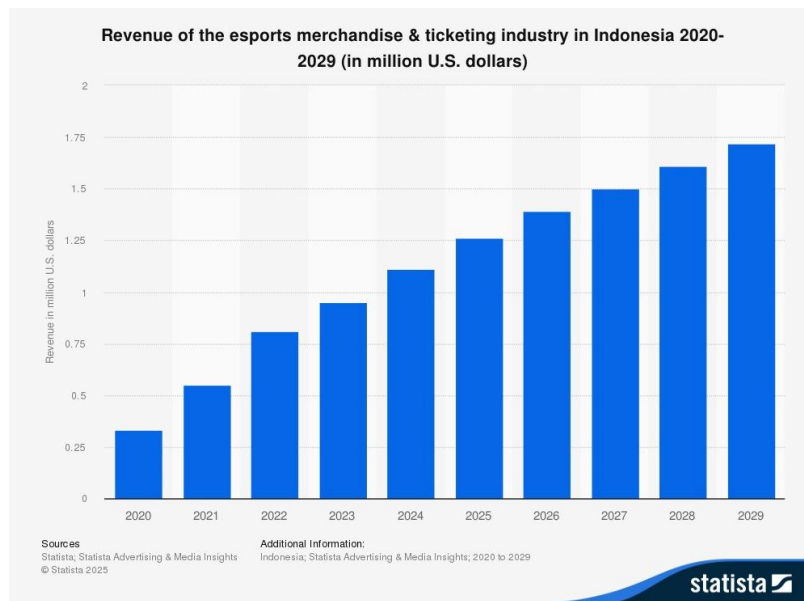


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *esports* di Indonesia merupakan industri yang tergolong baru namun mengalami perkembangan yang pesat hingga saat ini, ditandai dengan adanya pertandingan-pertandingan baik dalam skala nasional maupun internasional, serta komunitas *esports* yang semakin banyak bermunculan (Birna Roberto Turnip & Alexandra Hukom, 2023). Potensi industri *esports* sebagai sumber pertumbuhan ekonomi cukup besar, dengan berbagai pendapatan melalui penjualan tiket pertandingan, sponsor, penjualan *merchandise* dan media *digital* (Ajzen & Fishbein, 2010). Hasil riset yang dilakukan (Nurhayati-Wolff, 2024) yang disajikan pada Gambar 1.1 mengenai pendapatan dari industri *esports* pada segmen *merchandise* dan *ticketing* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun 2020 hingga proyeksi tahun 2029 sebagai berikut.



Sumber: Statista (diakses pada 20 Juni 2025 pukul 17.42 WIB)

GAMBAR 1.1
REVENUE OF THE ESPORTS MERCHANDISE & TICKETING INDUSTRY
IN INDONESIA
TAHUN 2020-2029

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai pendapatan industri *merchandise* & *ticket esports* di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2029. Pertumbuhan pendapatan industri *esports* pada segmen *merchandise* dan *ticketing* di Indonesia yang

meningkat secara konsisten dari tahun 2020 hingga 2029 menunjukkan adanya tren positif dalam perilaku konsumen terhadap pembelian produk *esports* secara *online*. Kenaikan pendapatan dari 0,32 juta dolar AS pada 2020 menjadi proyeksi 1,72 juta dolar AS pada 2029 mencerminkan peningkatan minat dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian daring (*online purchase*). Pertumbuhan yang stabil ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk dan acara *esports* semakin tinggi, baik dalam bentuk pembelian *merchandise* seperti pakaian atau aksesoris tim, maupun tiket untuk menghadiri turnamen atau *event esports*. Perkembangan positif ini mengindikasikan bahwa industri *esports* di Indonesia memiliki potensi ekonomi yang besar dan semakin matang, terutama dalam mendukung sektor industri kreatif, hiburan *digital*, serta peluang bisnis yang lebih luas di masa depan. Dalam konteks industri *esports*, konsumen cenderung membeli *merchandise* resmi dan tiket *event* melalui kanal *digital*, sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online* menjadi penting bagi perusahaan atau penyelenggara untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan mereka (Nurhayati-Wolff, 2024).

Industri *esports* sendiri bukan sekedar permainan video (*video games*), tetapi olahraga dengan peralatan elektronik yang sengaja disusun dan direncanakan (Satish, 2023). Hal yang membedakan antara *video games* dan *esports* terletak pada *esports* menjadi bagian dari olahraga yang tidak hanya harus memanfaatkan berbagai *platform* dan sumber daya yang disediakan oleh industri *sport*, namun juga harus menjalani standarisasi, penelitian ilmiah, dan *professional self-reform* (Dong, 2023). Dalam konteks acara *esports*, terdapat pertandingan antar perusahaan atau tim *esports* dimana mereka telah melakukan kontrak dengan pemain (*player*) suatu *game* untuk dibentuk menjadi tim dan dipertandingkan dalam mencapai kemenangan (Wang, et al, 2024). Performa dan kemenangan tim *esports* yang sering bertanding dapat meningkatkan kepopuleran tim tersebut (Istiyani et al., 2023), dengan dukungan komunitas dapat meningkatkan daya tarik sebuah tim dan mendorong loyalitas penggemar terhadap *online purchase decision merchandise* tim tersebut (Firmansyah & Fauziyah, 2023).

Menurut (Schiffman et al., 2010) dalam bukunya *consumer behavior*, *online purchase decision* adalah proses psikologis dan perilaku di mana konsumen

mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, serta mengevaluasi hasil setelah pembelian dalam lingkungan *digital*. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, maupun eksternal seperti lingkungan sosial, rekomendasi orang lain, dan strategi pemasaran *digital*. *Online purchase decision* sebagai proses dalam memilih salah satu dari sekian banyak alternatif (produk) yang tersedia berdasarkan minat pelanggan untuk menemukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Keren & Sulistiono, 2019).

Perkembangan konsep *online purchase decision* telah menjadi fokus utama dalam literatur pemasaran, karena pemahaman tentang *consumer behavior* di dunia *digital* sangat penting bagi kesuksesan bisnis. Dasar dari konsep ini dapat ditelusuri dalam karya berpengaruh mengenai *consumer behavior* yang ditulis oleh Schiffman dan Wisenblit pada tahun 2019. Dalam penelitian kedua ahli tersebut menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, mencakup langkah-langkah seperti *input*, *process*, dan *output* (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Penelitian mengenai *online purchase decision* yang disampaikan oleh peneliti terdahulu menyebutkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memengaruhi sikap konsumen terhadap *platform e-commerce*, yang pada akhirnya berdampak pada *online purchase decision* (Iskandar & Irfan Bahari Nasution, 2019). Penelitian lain menyebutkan bahwa *online purchase decision* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude towards behavior* dalam belanja *online* (Maharani et al., 2022). Sedangkan penelitian (Bangun et al., 2023) menyebutkan bahwa *attitude towards behavior* tidak selalu menjadi faktor utama dalam *online purchase decision* lebih sering dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan kemudahan transaksi.

Penelitian mengenai konsep *online purchase decision* telah dilakukan oleh berbagai industri seperti industri *fashion* (Novia Siboro, 2024) Pada industri ini, permasalahan *online purchase decision* terjadi karena pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *fashion online* pada merek H&M. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor merek memiliki peran dominan dalam belanja *online* di sektor *fashion*. Persepsi harga juga menjadi salah satu permasalahan dalam industri ini (Nusarika & Purnami, 2015). Berdasarkan beberapa

permasalahan tersebut, perusahaan harus mampu menumbuhkan kepercayaan serta meningkatkan persepsi harga di mata calon konsumen (Nusarika & Purnami, 2015).

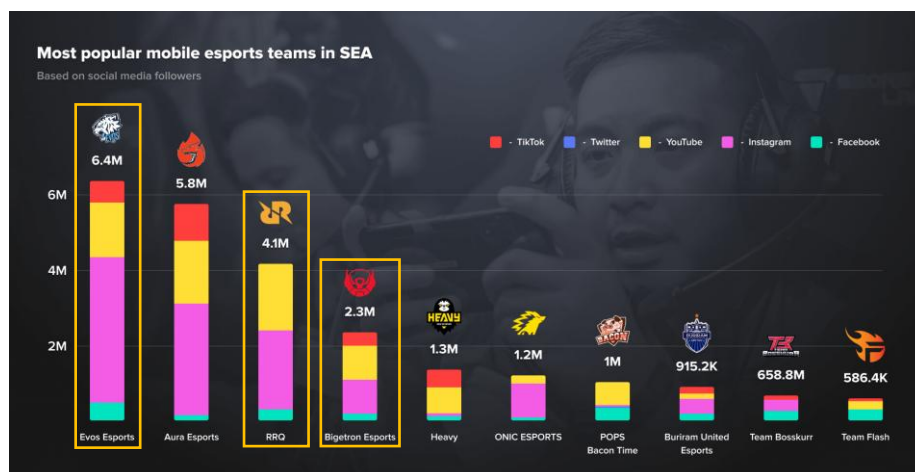
Permasalahan *online purchase decision* terjadi pada industri *fashion*. Pada industri ini permasalahan *online purchase decision* diakibatkan karena calon konsumen tidak mengenali *brand* atau perusahaan (Angela & Kesumahati, 2023), karena banyaknya *brand* yang beredar saat ini (Naufal & Syaefulloh, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa penting bagi perusahaan untuk memastikan konsumen mengenali *brand* dengan berbagai cara (Ramadhan et al., 2024).

Selanjutnya, penelitian oleh (Huang et al., 2019) dalam industri *fashion* juga mengungkapkan tantangan dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen kerap mengalami kesulitan saat berbelanja *online* karena informasi produk yang disediakan kurang lengkap, kualitas visual yang kurang memadai, serta keterbatasan untuk mencoba pakaian sebelum membeli. Faktor-faktor ini berkontribusi pada tingginya angka pengembalian produk dan menurunnya tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini, jika dibandingkan dengan hasil penelitian lain, menyoroti adanya perbedaan sudut pandang serta menunjukkan masih adanya celah dalam pemahaman mengenai *online purchase decision*.

Permasalahan *online purchase decision* juga terjadi pada industri *beauty and care* (Ayu Ulandari, Ryna Parlyna, 2021; Kesturi & Rubiyanti, 2020; Magdalena & Tesalonika, 2022; Shanti Purnamasari et al., 2022). Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa perilaku individu tentang bagaimana individu berkeinginan membeli produk secara spesifik (Ayu Ulandari, Ryna Parlyna, 2021) untuk mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan merangsang *purchase decision* konsumen (Kesturi & Rubiyanti, 2020). Pemanfaatan pemasaran media sosial sebagai cara untuk meningkatkan secara efektif minat membeli di industri kecantikan (Magdalena & Tesalonika, 2022) yang berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen produk kecantikan adalah harga, efektivitas, perbandingan antara harga dan efektivitas, fungsi, *packaging*, tekstur, tingkat kenyamanan, bahan promo hingga akses untuk memperoleh produk-produk tersebut (Shanti Purnamasari et al., 2022).

Penelitian sebelumnya telah dilakukan pada pelanggan *esports*, penelitian (Wang et al, 2024) menunjukkan hasil mengenai *online purchase decision*. Hasil penelitian menunjukkan permasalahan dalam pemanfaatan acara *sport* dengan tujuan yang beragam, namun sering mengabaikan pengaruh *brand* terhadap pengembangan acara *sport*. (Wang et al, 2024) menyebutkan bahwa dalam konteks acara *esports*, komunikasi yang terkendali memberikan dampak ganda dan bermakna baik secara langsung maupun tidak langsung pada komponen fundamental suatu tim. Pada penelitian lain, menyebutkan *team esports* khususnya yang dimiliki oleh salah satu tim atau *brand* yang bergerak dalam bidang *esports* akan lebih sulit diciptakan sebab industri ini tergolong baru (Hunt & Hunt, 2022), akan tetapi dapat menciptakan berbagai macam solusi juga dalam mengatasinya seperti menjamin kebutuhan pelanggan mengenai informasi terkait produk (*merchandise*) yang dikeluarkan oleh suatu *brand* melalui media sosial milik perusahaan maupun *endorsement* dengan selebriti atau tokoh yang berpengaruh dalam lingkungan *digital* yang dapat menjangkau pelanggannya (Kim et al., 2023; Satish, 2023).

Adapun salah satu perusahaan riset pasar terkait industri *esports* yaitu *Esports Charts* telah mengeluarkan data mengenai tingkat kepopuleran tim atau *brand esports* di Asia Tenggara berdasarkan kesediaan pelanggan *esports* mengikuti dan melakukan aktivitas di *platform* yang dimiliki oleh *brand* tersebut.



Sumber: ESportsChart (diakses pada 12 Juni 2025 pukul 00.10 WIB)

GAMBAR 1.2
MOST POPULAR MOBILE ESPORTS TEAMS IN SEA
TAHUN 2024

Erwin Taufik, 2025

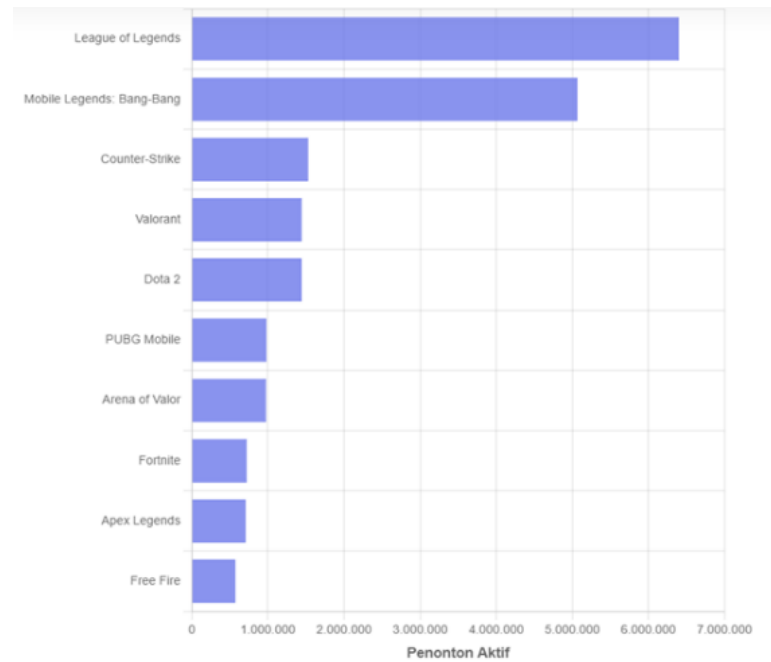
PENGARUH TEAM IDENTIFICATION TERHADAP ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR DAN DAMPAKNYA PADA ONLINE PURCHASE DECISION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM TEAM ESPORTS BIGETRON DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan Gambar 1.2 mengenai popularitas tim atau *brand* dari *mobile esports* di Asia Tenggara 2024 menunjukkan bahwa EVOS berada di posisi puncak dengan mencapai lebih dari enam juta lebih pengikut dan aktivitas di berbagai *platform*, selanjutnya RRQ berada di posisi ketiga setelah Aura *Esports* dengan empat juta lebih pengikut dan aktivitas di berbagai *platform*. Sementara BTR berada di posisi ke empat dengan hanya dua juta lebih pengikut dan aktivitas di berbagai *platform*. Angka yang di dapat BTR sangat terpaut jauh dengan angka yang dimiliki oleh RRQ dan EVOS. Hal ini mengindikasikan bahwa rendahnya tingkat keterlibatan menggunakan media sosial yang dimiliki oleh BTR, sebab rendahnya kepopuleran dan aktivitas yang diberikan *brand* untuk menjaga hubungan dengan pelanggan akan mengakibatkan rendahnya sebuah *brand* di dalam benak pelanggan yang berujung pada turunnya minat pelanggan dalam melakukan pembelian (Dewi & Handriana, 2021).

Kurangnya informasi dan aktivitas yang diberikan oleh suatu *brand* terhadap kebutuhan pelanggan memiliki dampak yang jelas terhadap *online purchase decision* dalam sebuah perusahaan *esports*. Perusahaan yang mengabaikan informasi dan aktivitas yang dibutuhkan pelanggan dapat menurunkan tingkat *purchase decision* produk dari perusahaan tersebut (Kim et al., 2023). Penelitian dan survei sebelumnya menunjukkan dampak perusahaan yang memiliki loyalitas pembelian yang rendah mengakibatkan rendahnya kesadaran pelanggan terhadap suatu perusahaan, dan hal ini dapat berdampak terhadap menurunnya jumlah pembelian dan jumlah pendapatan suatu perusahaan (ESportsChart, 2024; Google, 2024; Kim et al., 2023; Shopee, 2024; Tokopedia, 2024; Wang et al, 2024).

Ekosistem industri *esports* di Indonesia telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir hal ini dipengaruhi oleh semakin banyaknya peminat *esports* dari segi bisnis, talenta, pemain, hingga penikmat pertandingan (Birma Roberto Turnip & Alexandra Hukom, 2023). Hasil riset yang di publikasikan oleh (Rasyid, 2024) yang disajikan pada Gambar 1.3 mengenai *game esports* yang sering dimainkan oleh masyarakat Indonesia sebagai berikut.



Sumber: Goodstats (diakses pada 11 Juni 2025 pukul 21.46 WIB)

GAMBAR 1.3
GAME ESPORTS PALING POPULER DI INDONESIA
TAHUN 2024

Berdasarkan Gambar 1.3 mengenai *game esports* paling populer tahun 2024 menunjukkan bahwa League of Legends (LOL) merupakan *game* yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia dengan mencapai enam juta lebih penonton aktif. Selanjutnya terdapat Mobile Legends Bang-Bang (MLBB) diposisi kedua dengan lima juta lebih penonton aktif, sementara Counter Strike diposisi ketiga dengan penonton yang berbanding jauh dengan LOL dan MLBB sebanyak lebih dari satu juta penonton aktif. Walaupun tidak memuncaki *game* yang paling populer tetapi dengan jumlah penonton aktif yang tinggi hal ini menjadikan MLBB merupakan salah satu peluang bisnis yang cukup menjanjikan. *Game* merupakan sarana alternatif hiburan pada masa pandemic covid-19. Seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, *game* tidak hanya berupa *game offline* saja, namun hadir pula *game online*, yang memanfaatkan jaringan internet dalam memainkannya (Lisnawati et al., 2021).

Industri *esports* di Indonesia khususnya pada *esports* Mobile Legends terdapat beberapa perusahaan yang mendirikan tim atau *brand* untuk berkompetisi seperti Rex Regum Qeon (RRQ), Evos Esports (EVOS), dan Bigetron Esports (BTR). Berikut merupakan data mengenai *website traffic analytic overview* dari *website* yang dimiliki oleh RRQ, EVOS, dan BTR.

Erwin Taufik, 2025

PENGARUH TEAM IDENTIFICATION TERHADAP ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR DAN DAMPAKNYA PADA ONLINE PURCHASE DECISION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM TEAM ESPORTS BIGETRON DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 1.1
WEBSITE TRAFFIC ANALYTIC OVERVIEW FOR RRQ, EVOS, AND BTR
TAHUN 2022-2024

<i>Team</i>	2022		2023		2024	
	<i>Visit</i>	<i>Rank</i>	<i>Visit</i>	<i>Rank</i>	<i>Visit</i>	<i>Rank</i>
RRQ	340.3K	1	593.9K	1	634.5K	1
EVOS	290.4K	2	141.1K	2	195.2K	2
BTR	160.9K	3	100.7K	3	77.8K	3

Sumber: Semrush (diakses pada 11 Juli 2025 pukul 18.40 WIB)

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai *website traffic analytic overview* dari *website* yang dimiliki oleh RRQ, EVOS, dan BTR di tahun 2022-2024 menunjukkan bahwa pada tahun 2022 RRQ menunjukkan jumlah kunjungan tertinggi sebesar 340,3 ribu dan menempati peringkat pertama, diikuti oleh EVOS dengan 290,4 ribu kunjungan di peringkat kedua, dan BTR dengan 160,9 ribu kunjungan di peringkat ketiga. Pada tahun 2023, RRQ kembali memimpin dengan peningkatan trafik menjadi 593,9 ribu kunjungan. Sebaliknya, EVOS mengalami penurunan yang cukup signifikan menjadi 141,1 ribu kunjungan namun tetap berada di peringkat kedua. BTR juga mengalami penurunan menjadi 100,7 ribu kunjungan dan tetap berada di posisi ketiga.

Pada tahun 2024, RRQ mempertahankan posisinya di peringkat pertama dengan lonjakan trafik menjadi 634,5 ribu kunjungan. EVOS menunjukkan sedikit pemulihan dengan kenaikan menjadi 195,2 ribu kunjungan, tetapi tetap di peringkat kedua. Sementara itu, BTR kembali mengalami penurunan trafik ke angka 77,8 ribu dan masih menempati peringkat ketiga. Menurut penelitian (Zollo et al., 2020) menyebutkan bahwa calon konsumen akan cenderung mengunjungi *website* ketika calon konsumen tersebut merasakan kepercayaan, hal tersebut merupakan awal perjalanan konsumen yang kemudian akan berpotensi menjadi pelanggan dan hingga akhirnya akan melakukan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa BTR memiliki masalah pada keputusan pembelian dalam *trust*, pelanggan *esports* cenderung lebih memilih mengunjungi *website* tim lain seperti RRQ dan EVOS. Dalam persaingan *esports* yang ketat ini diperlukan peningkatan *online purchase decision* yang dimiliki setiap tim atau *brand* dan khususnya perusahaan seperti BTR untuk menjaga eksistensinya (Wang et al, 2024).

Online purchase decision merujuk pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan secara *online* (Jufrizen et al., 2020).

Erwin Taufik, 2025

PENGARUH TEAM IDENTIFICATION TERHADAP ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR DAN DAMPAKNYA PADA ONLINE PURCHASE DECISION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM TEAM ESPORTS BIGETRON DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Istilah ini mencakup pertimbangan, evaluasi, dan keputusan akhir yang dilakukan konsumen melalui *platform digital*. *Brand*/tim yang menunjukkan tingkat *online purchase decision* yang rendah dapat diartikan sebagai *brand* yang kurang meyakinkan atau tidak menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian melalui internet. Dapat dilihat melalui seberapa sering pelanggan melakukan pencarian informasi terhadap *brand* tersebut melalui *search engine* yang biasa digunakannya seperti Google (Estrella-Ramón et al., 2019).

Team esports Indonesia ini memiliki toko *online* sendiri di mana mereka menjual berbagai macam *merchandise*, termasuk jersey, kaos, topi, dan aksesoris lainnya untuk penggemarnya agar menunjukkan dukungan mereka kepada tim favoritnya, seperti dari tim Rex Regum Qeon (RRQ), Evos Esports (Evos) dan Bigetron Esports (BTR). Berikut Tabel 1.2 merupakan data yang dihimpun melalui *e-commerce* yang digunakan tim atau *brand esports* untuk menampilkan produk-produk yang dimilikinya, data ini mengindikasikan produk yang dibeli oleh penggemar *team esports*. Hasil menunjukkan data sebagai berikut.

TABEL 1.2
JUMLAH FOLLOWERS DAN PENJUALAN PRODUK BRAND
EVOS, RRQ, DAN BTR MELALUI E-COMMERCE
TAHUN 2022-2024

<i>Team</i>	Pengikut	Shopee			TokoPedia		
		2022	2023	2024	2022	2023	2024
EVOS	124.656	40.344	56.667	76.625	28.667	43.333	48.859
RRQ	88.315	30.654	42.648	57.832	21.498	31.820	40.525
BTR	20.422	3.678	2.100	2.320	2.267	2.129	1.714

Sumber: (DataPinter.com, 2025) (diakses pada 01 Juni 2025 pukul 13.41 WIB)

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai penjualan produk-produk dari EVOS, RRQ, dan BTR melalui *e-commerce* di tahun 2022-2024 bahwa EVOS menunjukkan performa paling unggul dengan jumlah pengikut tertinggi, yaitu 124.656 *followers*, serta penjualan yang terus meningkat di kedua *platform*. Di Shopee, penjualan produk EVOS naik dari 40.344 unit (2022) menjadi 76.625 unit (2024). Sementara di Tokopedia, penjualan juga meningkat dari 28.667 unit (2022) menjadi 48.859 unit (2024). Ini mencerminkan *brand engagement* dan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap EVOS.

RRQ berada di posisi kedua, dengan 88.315 *followers* dan pertumbuhan penjualan yang juga positif. Di Shopee, penjualan produk RRQ meningkat dari

Erwin Taufik, 2025

PENGARUH TEAM IDENTIFICATION TERHADAP ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR DAN DAMPAKNYA PADA ONLINE PURCHASE DECISION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM TEAM ESPORTS BIGETRON DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

30.654 unit (2022) menjadi 57.832 unit (2024). Sedangkan di Tokopedia, penjualan naik dari 21.498 unit (2022) menjadi 40.525 unit (2024). Meskipun performanya masih di bawah EVOS, RRQ menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil.

Sementara itu, BTR menunjukkan performa yang jauh lebih rendah. Jumlah pengikutnya hanya 20.422, terpaut sangat jauh dari dua tim lainnya. Penjualan produk BTR bahkan mengalami penurunan. Di Shopee, penjualan turun dari 3.678 unit (2022) menjadi hanya 2.320 unit (2024). Di Tokopedia, tren serupa terjadi, dengan penurunan dari 2.267 unit (2022) menjadi hanya 1.714 unit (2024). Data ini memperlihatkan bahwa BTR menghadapi tantangan serius dalam membangun koneksi dengan penggemar serta dalam memonetisasi *brand* melalui kanal *e-commerce*. Pembelian produk yang dimiliki oleh suatu *brand* merupakan salah bentuk loyalitas yang dikeluarkan oleh pelanggan (Ramadhan et al., 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa terjadi permasalahan rendahnya *online purchase decision* melalui *online product quality, price, convenience, information quality, security, dan trust*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kenyamanan konsumen berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian online di Indonesia (Fadhilla & Farmania, 2017). Selain itu, persepsi harga dan kualitas layanan juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Kesdu & Susila, 2024). Kualitas informasi menjadi aspek penting lainnya, karena informasi yang jelas, akurat, dan lengkap mengenai produk dapat meningkatkan persepsi nilai, memperkuat kepercayaan, serta mendorong niat membeli (Farhan & Marsasi, 2023; Saefurahman & Hadi, 2020). Keamanan transaksi juga menjadi pertimbangan utama, karena persepsi risiko yang tinggi dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* (Rahayu et al., 2020). Terakhir, kualitas produk dan kesesuaian harga dengan ekspektasi konsumen tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian; apabila kualitas tidak sesuai, maka kepercayaan dan niat membeli akan menurun meskipun faktor lainnya terpenuhi (Indiani & Purnami, 2021). Oleh karena itu, untuk meningkatkan pembelian *merchandise Bigetron* secara *online*, perlu upaya perbaikan pada kualitas informasi, penguatan kepercayaan, penyesuaian harga dengan kualitas, dan peningkatan pengalaman pengguna secara menyeluruh.

Fenomena di atas menunjukkan bahwa *online purchase decision* memiliki dampak bagi keberlangsungan perusahaan (Rivai & Asep Hermawan, 2024). Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya, permasalahan terkait *online purchase decision* jika dibiarkan, maka dapat mengurangi keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen dapat beralih kepada perusahaan lain (Febriyanti et al., 2024). Berdasarkan hal tersebut, penting bagi setiap perusahaan khususnya industri *esports* untuk terus meningkatkan niat beli konsumen agar dapat memperkirakan sikap atau perilaku konsumen di masa mendatang (Aditya, 2019). Berdasarkan pada fenomena yang telah diuraikan, dapat ditegaskan bahwa *online purchase decision* di dalam *brand esports* belum mencapai tingkat optimal.

Pendekatan teori yang digunakan untuk membahas *online purchase decision* adalah dalam literatur *digital marketing*, karena pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen di ranah *digital* bagi keberhasilan bisnis. Landasan awal konsep *online purchase decision* dapat ditemukan dalam karya penting Schiffman dan Wisenblit mengenai *Consumer Behavior* pada tahun 2019. Kedua ahli tersebut memperkenalkan proses pembelian dalam keputusan pembelian konsumen yang mencakup langkah-langkah seperti *input*, *process*, dan *output* (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Teori *consumer behavior* dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk dan layanan sehingga dapat memberikan nilai yang jelas dan relevan juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen (P. Kotler et al., 2022). Faktor utama yang dapat mempengaruhi *online purchase decision* diantaranya yaitu *online product quality*, *price*, *convenience*, *information quality*, *security*, dan *trust* (Aribowo et al., 2020; Maulana et al., 2020). *Attitude towards behavior* diantaranya yaitu *perceived credibility*, *perceived expertise* dan *attractiveness* (Immanue & S., 2021). Dan *Team identification* diantaranya *team characteristics*, *personal connections* (Clarke et al., 2024).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *team identification* secara signifikan memengaruhi *online purchase decision merchandise*. Semakin tinggi tingkat fanatisme atau identifikasi penggemar, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli *merchandise* yang berkaitan dengan komunitas tersebut (Haryono, 2019). *Team identification* mempertimbangkan keterkaitan hubungan

antara penggemar dan tim, yang berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk yang terkait dengan tim tersebut (Huber et al., 2018; Malär et al., 2011). *Team identification* memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan daring seseorang. Kepercayaan ini, pada akhirnya, dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap niat seseorang untuk melakukan pembelian (Nisa, 2022).

Penelitian terdahulu juga menunjukkan masalah *online purchase decision* dapat dipengaruhi signifikan melalui sikap konsumen (*attitude*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Noval, 2019). Sedangkan menurut (Ariansyah et al., 2020) tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* karena *attitude towards behavior* konsumen merasa tidak dapat mengendalikan diri ketika berbelanja, belum nyaman dalam berbelanja *online* dan tidak mempunyai pengetahuan mengenai *e-commerce*. Jadi, perusahaan atau *brand* sebaiknya membuat navigasi yang baik, dan mudah untuk konsumen dalam bertransaksi secara *online*, beserta petunjuk pemakaian yang mudah dan informatif (Johari & Keni, 2022).

Implementasi *team identification* pada penggemar Bigetron terlihat dari keterlibatan emosional mereka, seperti menggunakan logo atau nama tim di media sosial, aktif berinteraksi dengan konten Bigetron, serta menunjukkan dukungan dalam bentuk komentar positif dan partisipasi dalam acara *online* tim. Bahkan, mereka juga kerap membela tim saat mendapat kritik atau saat mengalami kekalahan, sebagai bentuk loyalitas dan rasa memiliki. Keterlibatan ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya melihat Bigetron sebagai hiburan, tetapi sebagai bagian dari identitas sosial mereka sendiri (Johari & Keni, 2022). Sementara itu, *attitude towards behavior* tercermin dari pandangan positif terhadap pembelian *merchandise*. Penggemar melihat pembelian ini sebagai bentuk dukungan dan kebanggaan, serta bagian dari identitas mereka sebagai *fans*. Sikap ini mendorong mereka untuk rela membeli meskipun harganya premium, karena ada nilai emosional dalam produk tersebut. Semakin positif sikap ini, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian secara *online* (Riandy & Firdausy, 2022). Hal ini strategi pemasaran di industri *esports* dapat secara efektif meningkatkan *online purchase decision* dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk mereka.

Berdasarkan uraian permasalahan yang ditunjukkan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Team Identification* terhadap *Attitude Towards Behavior* dan dampaknya pada *Online Purchase Decision*”** (Survei pada *Followers* Instagram *Team Esports* Bigetron di Indonesia).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *team identification*, *attitude towards behavior* dan *online purchase decision* pada *followers* Instagram *team Esports* Bigetron di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* pada *followers* Instagram *team esports* Bigetron di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *attitude towards behavior* terhadap *online purchase decision* pada *followers* Instagram *team esports* Bigetron di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision* pada *followers* Instagram *team esports* Bigetron di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh temuan gambaran tingkat *team identification*, *attitude toward behavior* dan *online purchase decision* pada *followers* Instagram *team esports* Bigetron di Indonesia.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* pada *followers* Instagram *team esports* Bigetron di Indonesia.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *attitude towards behavior* terhadap *online purchase decision* pada *followers* Instagram *team esports* Bigetron di Indonesia.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision* pada *followers* Instagram *team esports* di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis secara umum yang berkaitan dengan ilmu manajemen dan bisnis khususnya pada bidang *digital marketing* yang berkaitan dengan *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan *online purchase decision*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri *esports* khususnya *team esports* Bigetron untuk memperhatikan strategi *marketing* dalam perihal memperoleh penjualan *merchandise* secara *online*.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *team identification* yang mempengaruhi *attitude towards behavior* pada *online purchase decision*.