

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

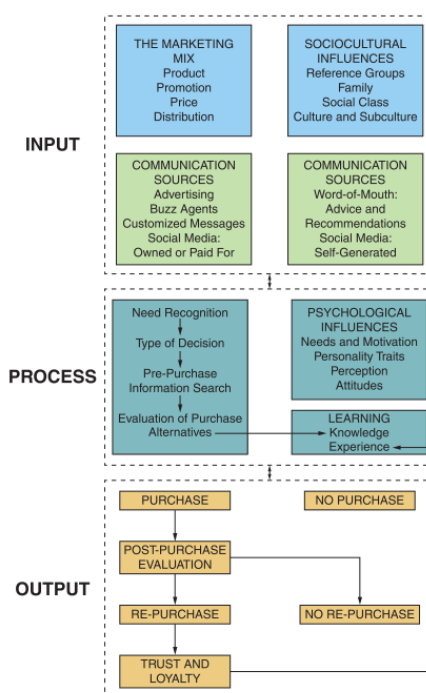
2.1.1 Pendekatan Teori yang Digunakan

Pendekatan teori yang digunakan dalam menganalisis *online purchase decision* adalah *consumer behavior* oleh (Schiffman & Wisenblit, 2019) yang berasal dari *grand theory digital marketing*. *Digital marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan penggunaan media digital, data, dan teknologi dengan strategi komunikasi pemasaran yang telah ada sebelumnya untuk mencapai tujuan pemasaran. Agar bisnis dapat bersaing secara efektif saat ini, penting bagi mereka memperluas pemahaman tentang *consumer behavior* dengan memperhatikan kebutuhan, karakteristik, serta pengalaman atau perilaku *digital* dari konsumen yang menjadi targetnya (Dave Chaffey, 2022). Schiffman dan Wisenblit menyatakan bahwa *consumer behavior* adalah studi tentang pilihan konsumen dalam mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan layanan yang mereka yakini akan memuaskan kebutuhan mereka. Selain itu dengan memahami *consumer behavior* merujuk pada proses dalam membuat keputusan yang lebih akurat, meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan dan profitabilitas secara keseluruhan.

Middle theory yang digunakan dalam penelitian menggunakan *consumer behavior* yang mengacu pada pemilihan, pembelian dan konsumsi barang dan jasa untuk kepuasan keinginan mereka. (P. Kotler et al., 2022) mengemukakan *consumer behavior* adalah bagaimana individu tersebut menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. *Consumer behavior* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh pengalaman berbelanja melalui teknologi *digital* (Hurriyati et al., 2025) yang terus berkembang dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan (M. Kotler et al., 2020).

Proses pengambilan keputusan merupakan proses yang menunjukkan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (P. Kotler et al., 2022). Proses pengambilan keputusan pada teori

consumer behavior digambarkan oleh Schiffman & Wisenblit dalam sebuah model yaitu model *consumer decision making* yang digunakan untuk memahami dan menganalisis tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Model tersebut sangat penting dalam pemasaran karena dapat membantu untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, mengidentifikasi tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dan memberikan panduan strategi pemasaran yang tepat (Aulia, 2020). Model *consumer decision making* dituangkan dalam Gambar 2.1 *A Model of Consumer Decision Making* di bawah ini.



Sumber: (Schiffman & Wisenblit, 2019)

GAMBAR 2.1
A MODEL OF CONSUMER DECISION MAKING

Pada Gambar 2.1 menunjukkan bahwa terdapat tiga komponen utama dalam model *consumer behavior* yang terdiri dari *input*, *process*, dan *output* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Input*, pada tahap ini proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan dua faktor utama yang memengaruhi: strategi pemasaran perusahaan, termasuk produk yang ditawarkan, harga, promosi, dan distribusi produk, serta pengaruh sosiokultural, seperti keluarga, teman,

lingkungan sosial, dan nilai-nilai budaya yang mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen mencakup empat elemen :

- a) Segmentasi dan target pasar melibatkan pembagian pasar menjadi beberapa kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa. Ini melibatkan pengidentifikasian atau definisi kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan yang sama, namun berbeda dari kebutuhan kelompok lain. Menargetkan melibatkan pemilihan segmen yang dianggap perusahaan sebagai calon pelanggan yang potensial dan menajarnya.
 - b) Komunikasi dari perusahaan ke konsumen, interaksi antara perusahaan dan konsumen dapat terjadi melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk *platform* media sosial, media iklan, dan strategi menciptakan *buzz* yang bertujuan untuk menarik perhatian dan memicu pembicaraan tentang sebuah produk.
 - c) Faktor sosial budaya mencakup pengaruh dari keluarga, posisi sosial seseorang dalam masyarakat, lingkungan teman sebaya, nilai-nilai budaya, latar belakang etnis, dan peran *gender*.
 - d) Komunikasi antar konsumen, komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* melibatkan berbagi informasi dan rekomendasi antar individu secara langsung, seringkali berdasarkan pengalaman pribadi, sementara itu, media sosial memungkinkan konsumen berinteraksi dan berbagi ulasan serta pendapat mereka tentang produk atau merek secara *online*.
2. *Process*, tahap proses pengambilan keputusan konsumen berfokus pada cara individu membuat keputusan. Faktor-faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana pengaruh dari luar, mulai dari tahap masukan, memengaruhi kesadaran konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi alternatif

kemudian menjadi bagian penting dari faktor psikologis konsumen melalui proses pembelajaran tahap ini merupakan titik penting di mana pengalaman konsumen berinteraksi dengan faktor-faktor psikologis untuk membentuk keputusan pembelian.

3. *Output*, tahap *output* terdiri dari dua unsur *purchase behavior and post-purchase evaluation*. Pada tahap ini, proses pengambilan keputusan terbagi menjadi dua unsur utama: perilaku pembelian (*purchased behavior*) dan perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*). Ketika konsumen mempertimbangkan untuk melakukan transaksi pembelian terhadap sebuah produk, mereka memperhitungkan berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, merek, dan preferensi pribadi.

Perusahaan berupaya untuk meningkatkan *online purchase decision* dengan berbagai strategi pemasaran sehingga dapat menciptakan loyalitas. Hal ini, diperkuat oleh (Schiffman & Wisenblit, 2019) yang menyatakan bahwa perusahaan harus memastikan konsumen memiliki minat pembelian yang positif dan mempertahankan *attitude* terhadap sebuah produk atau layanan sehingga dapat tercipta loyalitas. Untuk memprediksi perilaku belanja secara *online* perlu adanya pemahaman mengenai sikap, faktor internal dan eksternal yang menimbulkan *online purchase decision*.

2.1.2 Konsep Online Purchase Decision

2.1.2.1 Definisi Online Purchase Decision

Online purchase decision merupakan tindakan yang dilakukan seseorang dalam memilih opsi terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan evaluasi serta analisis mendalam terhadap setiap pilihan, dengan tujuan memastikan bahwa keputusan di masa depan didasarkan pada pengalaman serta pertimbangan yang matang (Hartanto et al., 2022). Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan melalui *platform digital*, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan teknis dalam *e-commerce* (Wardhana, 2024). Agar bisa lebih memahami *online purchase decision*, berikut disajikan Tabel 2.1 mengenai definisi *online purchase decision* menurut para ahli yang diambil dari beberapa sumber: (Abdul Wakil, 2021; Häubl & Trifts, 2000; Herawati et al., 2021; Hikmah Mardiana Shofa, 2024; Irsanyya et al., 2023; Nisa

Bahri, 2023; Permatasari & Muthohar, 2023; Suganda & Arrifianti, 2023; Sutisna et al., 2023; Wulandari & Miswanto, 2024).

TABEL 2.1
SITASI DEFINISI *ONLINE PURCHASE DECISION*
MENURUT PARA AHLI

Sumber	Definisi
Häubl & Trifts (2000)	<i>Online purchase decision</i> adalah interaksi antara konsumen dengan alat bantu keputusan <i>digital</i> , seperti rekomendasi produk atau ulasan <i>online</i> .
Abdul Wakil (2021)	<i>Online purchase decision</i> adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli barang secara <i>online</i> , yang dipengaruhi oleh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap <i>platform</i> atau penjual <i>online</i> .
Herawati et al. (2021)	<i>Online purchase decision</i> merupakan perilaku konsumen dalam memilih produk secara <i>online</i> dari beberapa alternatif untuk mencari solusi dan melahirkan keputusan untuk menggunakan produk tersebut dan melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan kepada orang lain.
Suganda & Arrifianti (2023)	<i>Online purchase decision</i> mengacu pada tindakan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan konsumen setelah melalui proses seleksi terhadap beberapa alternatif pilihan, dan dilakukan melalui <i>platform online</i> .
Sutisna et al. (2023)	<i>Online purchase decision</i> adalah langkah-langkah yang dilakukan konsumen melalui <i>online</i> , dimulai dari perasaan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian berbagai pilihan, melakukan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian.
Nisa Bahri (2023)	<i>Online purchase decision</i> adalah langkah-langkah yang diambil oleh konsumen saat menimbang dan mengevaluasi opsi-opsi sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan secara <i>online</i> .
Irsanyya et al. (2023)	<i>Online purchase decision</i> adalah tindakan konsumen dalam memilih barang atau layanan di antara pilihan yang tersedia melalui <i>platform online</i> dengan tujuan mencari solusi untuk kebutuhan mereka.
Permatasari et al (2023)	<i>Online purchase decision</i> adalah kesiapan konsumen untuk membeli melalui internet.
Hikmah Mardiana Shofa (2024)	<i>Online purchase decision</i> adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan melalui <i>platform e-commerce</i> , yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ulasan dan rating produk, harga dan diskon.
Wulandari & Miswanto (2024)	<i>Online purchase decision</i> adalah proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan melalui <i>platform online</i> .

Sumber: diolah dari beberapa jurnal dan buku

Berdasarkan Tabel 2.1 mengenai pengertian dari *online purchase decision* yang dikemukakan oleh para ahli, secara garis besar *online purchase decision* adalah tindakan konsumen dalam memilih barang atau layanan di antara pilihan yang tersedia melalui *platform online* (Abdul Wakil, 2021; Häubl & Trifts, 2000; Herawati et al., 2021; Hikmah Mardiana Shofa, 2024; Irsanyya et al., 2023; Nisa Bahri, 2023; Permatasari & Muthohar, 2023; Suganda & Arrifianti, 2023; Sutisna et al., 2023; Wulandari & Miswanto, 2024). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, penulis mengemukakan bahwa definisi *online purchase decision* adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam mempertimbangkan, memilih, dan

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

akhirnya melakukan transaksi pembelian suatu produk atau jasa melalui *platform digital*. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti informasi produk, ulasan pelanggan, harga, kemudahan transaksi, serta faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi kepercayaan serta niat beli konsumen.

2.1.2.2 Pengukuran *Online Purchase Decision*

Pengukuran ini mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan secara *online*. Peneliti terdahulu mengemukakan beberapa pengukuran *online purchase decision* dengan berbagai objek penelitian yang telah di rangkum dalam Tabel 2.2 berikut ini.

TABEL 2.2
PENGUKURAN *ONLINE PURCHASE DECISION*
DALAM PENELITIAN TERDAHULU

No	Judul/Ahli	Pengukuran	Objek
1	<i>The Effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision : Liking, recall and click</i> (Lim et al., 2011).	a) <i>Attitude towards Online Ads</i> b) <i>Ability to Recall Online Ads</i> c) <i>Frequency of Clicking Online Ads</i>	General
2	<i>Marketing management (15th ed.)</i> (Philip Kotler, 2012).	a) <i>Product choice</i> b) <i>Brand choice</i> c) <i>Dealer choice</i> d) <i>Purchase amount</i> e) <i>Purchase timing</i> f) <i>Payment method</i>	General
3	<i>Effect Of Flash Sale Method, Product Knowledge and In Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions</i> (Aribowo et al., 2020).	a) <i>Online Product quality</i> b) <i>Brand Online</i> c) <i>Trust</i> d) <i>Quantity</i> e) <i>Limited time</i> f) <i>Payment method</i>	Online shop
4	<i>Linking adaptive capability, product innovation and marketing performance: Results from Indonesian SMEs</i> (Amayreh, 2020).	a) <i>Both shopee</i> b) <i>Seller and buyers</i>	Marketplace Shopee
5	<i>The Effect of Price, Ease of Transaction, Information Quality, Safety, and Trust on Online Purchase Decision</i> (Maulana et al., 2020).	a) <i>Price</i> b) <i>Convenience</i> c) <i>Information Quality</i> d) <i>Security</i> e) <i>Trust</i>	General
6	<i>Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace</i> (Fataron & Rohmah, 2020).	a) <i>Trust</i> b) <i>Convenience</i> c) <i>Information Quality</i> d) <i>Accurate</i>	Marketplace

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

No	Judul/Ahli	Pengukuran	Objek
7	<i>The Influence of Trust and Information Quality on Online Purchase Decision in the Shopee Application (a Case Study on Pt Sri Bogor'S Employee)</i> (Esa Indra Mustika & Antoni Ludfi Arifin, 2021).	a) Trust b) Information quality c) Picture of product	Shopee application users
8	<i>Online Purchase Decision: Do Price Perception, Product Knowledge, and Ease of Shopping Affect Consumption?</i> (Lestari et al., 2022).	a) Price b) Information product c) Ease of shopping d) Affordability e) Price comparison with other products f) Suitability of price with product quality	E-commerce Industry
9	<i>Understanding the Purchase Decisions of Silver Consumers in Short-Form Video Platforms from the Perspective of Existence, Relatedness, and Growth Needs</i> (Yin et al., 2023).	a) Selection process b) Evaluation of alternatives c) Final purchase decision	E-commerce industry
10	<i>How Does Organization Network And Market Orientation Affect Marketing Performance</i> (Heridiansyah et al., 2024).	a) I believe buying (products) online b) Provide all product c) Recommendation	E-commerce Shopee
11	<i>The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions</i> (Praditya & Purwanto, 2024).	a) Online Product choice b) Online Brand choice c) Purchase time d) Purchase amount e) Payment method	General

Sumber: diolah dari beberapa buku dan jurnal

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang mengemukakan mengenai *online purchase decision* di atas, maka dalam penelitian ini akan mengambil beberapa pengukuran dari beberapa peneliti yang telah dikemukakan. Adapun dimensi yang diambil yaitu *online product quality*, *price*, *convenience*, *information quality*, *security*, dan *trust* (Aribowo et al., 2020; Maulana et al., 2020). Berikut penjelasan mengenai dimensi *online purchase decision*:

1. *Online product quality*

Online product quality merujuk pada bagaimana pelanggan menilai kualitas suatu produk berdasarkan informasi dan representasi yang mereka lihat secara *online* bukan dari pengalaman langsung dengan produk. Aspek yang diperhatikan termasuk *functionality*, *performance*, *durability*, *design* dan kesesuaian produk terhadap deskripsi atau ekspektasi (Aribowo et al., 2020).

2. *Price*

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

Price meliputi pertimbangan biaya atau tarif pelayanan, termasuk apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Ini termasuk transparansi tarif, keterjangkauan harga, serta kejelasan biaya yang dikenakan kepada publik (Maulana et al., 2020).

3. *Convenience*

Convenience merujuk pada persepsi konsumen terhadap kenyamanan dan efisiensi selama proses transaksi *online* yang merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Maulana et al., 2020).

4. *Information quality*

Information quality merujuk pada penyajian informasi mengenai produk dan layanan yang tersedia dalam lingkungan belanja *online*. Informasi ini harus memiliki manfaat praktis serta relevansi tinggi, sehingga konsumen dapat menilai secara tepat mutu dan kegunaan dari produk atau layanan yang ditawarkan (Fataron & Rohmah, 2020). Beberapa indikator untuk mengukur *information quality* adalah *accuracy, relevance, clarity, on time, truth, measurable, flexibility, punctuality, completeness and vastness* (Esa Indra Mustika & Antoni Ludfi Arifin, 2021; Fataron & Rohmah, 2020).

5. *Security*

Security merujuk pada jaminan perlindungan data dan transaksi konsumen dalam proses pembelian *online*. Konsumen cenderung akan membeli dari *platform* yang mereka anggap aman, terutama jika transaksi melibatkan data sensitif (Maulana et al., 2020)

6. *Trust*

Trust merujuk pada keyakinan konsumen bahwa penjual online akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan memenuhi janji dalam proses transaksi. karena tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi persepsi risiko konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli secara *online* (Maulana et al., 2020).

2.1.2.3 Model Online Purchase Decision

Online purchase decision adalah sebuah proses pengambilan keputusan pelanggan dari awal hingga akhir. Proses ini terdiri dari 5 tahapan sebagai berikut:



Sumber: (Philip Kotler, 2012)

GAMBAR 2.2
MODEL *BUYING DECISION PROCESS*

Gambar 2.2 menunjukkan model *buying decision process* yang menggambarkan terdiri dari beberapa tahapan proses pengambilan keputusan yaitu, *recognition of need*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post-purchase evaluation*.

Dalam model *buying decision process* dijelaskan terdapat 5 tahapan yang berperan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *online*, yaitu:

1. *Recognition of Need*, tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana seorang individu menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang belum terpenuhi dan membutuhkan solusi.
2. *Information Search*, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu aktif mencari informasi tambahan untuk membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian setelah mereka mengenali adanya kebutuhan atau masalah.
3. *Evaluation of Alternatives*, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu membandingkan berbagai pilihan produk atau layanan yang telah mereka identifikasi selama tahap pencarian informasi.
4. *Purchase decision*, dalam tahap ini konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan ini bisa

Erwin Taufik, 2025

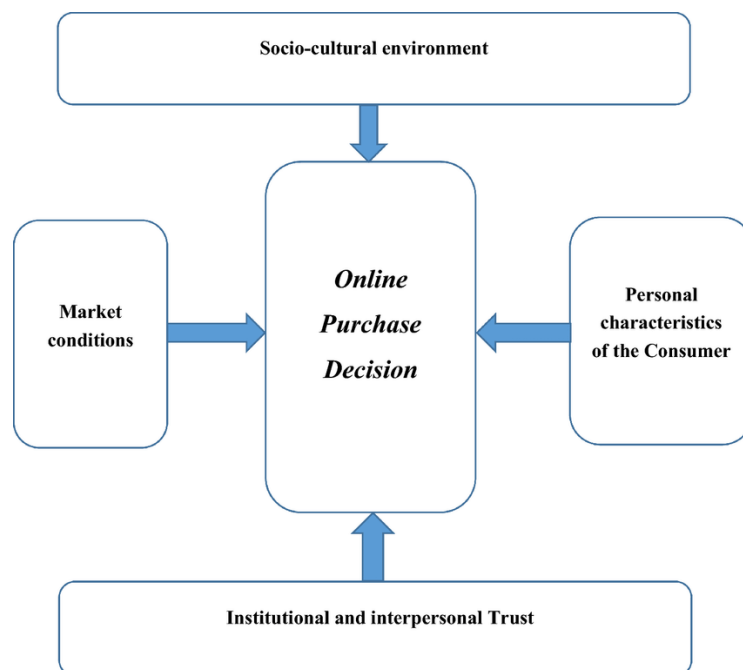
PENGARUH TEAM IDENTIFICATION TERHADAP ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR DAN DAMPAKNYA PADA ONLINE PURCHASE DECISION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM TEAM ESPORTS BIGETRON DI INDONESIA)

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

dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi atau rekomendasi orang lain.

5. *Post-Purchase Evaluation*, dalam tahap terakhir, konsumen akan mengevaluasi apakah keputusan tersebut memuaskan atau tidak. Jika puas, kemungkinan akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain. Jika tidak puas, bisa timbul penyesalan atau keluhan.

Selain model menurut (Philip Kotler, 2012) seperti yang dijelaskan sebelumnya, terdapat model *determinants of the online purchase decision* yang lain sebagai berikut:



Sumber: (Sleuwaegen & Smith, 2022)

GAMBAR 2.3

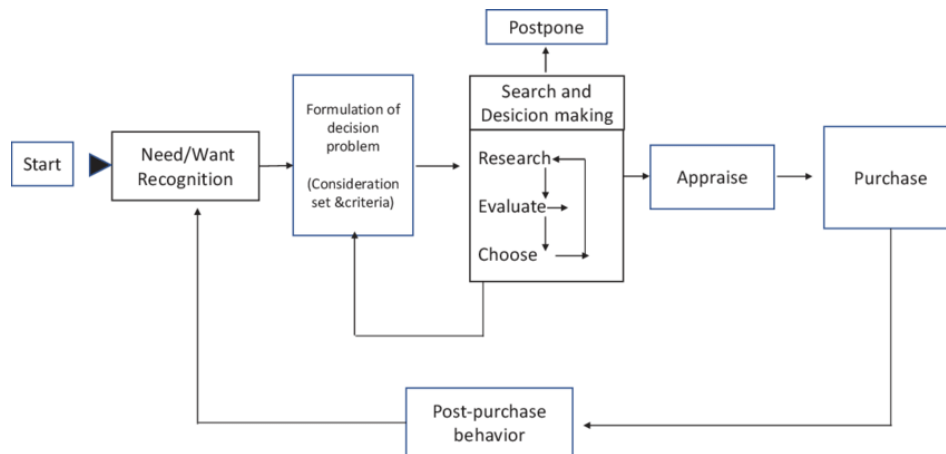
MODEL DETERMINANTS OF THE ONLINE PURCHASE DECISION

Pada Gambar 2.3 terdapat empat jenis faktor penentu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian *online* yaitu:

1. *Market Conditions*, sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online. Regulasi yang mendukung dan infrastruktur seperti kecepatan serta jangkauan internet yang memadai dapat meningkatkan

kemudahan akses dan pengalaman berbelanja yang lebih baik (Sleuwaegen & Smith, 2022).

2. *Institutional and Interpersonal Trust*, Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam mendorong pembelian *online*. Kepercayaan institusional berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap keamanan dan teknologi internet secara umum. Jika internet dianggap tidak aman, konsumen cenderung ragu untuk bertransaksi. Sementara itu, kepercayaan interpersonal merujuk pada keyakinan terhadap penjual atau *platform*, yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi maupun rekomendasi dari orang lain. Nilai-nilai seperti kejujuran, konsistensi, dan kompetensi sangat penting dalam membangun kepercayaan ini (Sleuwaegen & Smith, 2022).
3. *Personal Characteristics of the Consumer*, Karakteristik pribadi seperti preferensi privasi, persepsi risiko, usia, jenis kelamin, pendidikan, dan tingkat pendapatan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian online. Misalnya, pria cenderung lebih aktif berbelanja *online* dibandingkan wanita yang lebih selektif. Faktor-faktor ini turut menentukan kemampuan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi digital (Sleuwaegen & Smith, 2022).
4. *Socio-cultural Environment*, Budaya memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap *e-commerce*, termasuk dalam proses pembelian, pembayaran, hingga pengiriman barang. Perbedaan budaya antarnegara juga memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk dari luar negeri. Oleh karena itu, pemahaman terhadap konteks budaya sangat penting dalam menganalisis perilaku belanja *online* lintas negara (Sleuwaegen & Smith, 2022).



Sumber: (Ewerhard et al., 2019)

GAMBAR 2.4

MODEL ONLINE PURCHASE DECISION MAKING PROCESS

Pada Gambar 2.4 menunjukkan bahwa terdapat 6 tahapan dalam *online purchase decision making process* yang diantaranya itu adalah:

1. *Need/Want Recognition*, setiap proses pengambilan keputusan diawali dengan munculnya kesadaran akan adanya kebutuhan atau keinginan. Tahapan ini merupakan dasar yang tak bisa dilewatkan karena menjadi titik awal yang mendorong konsumen untuk mulai bertindak (Sahar, 2013).
2. *Formulation of Decision Problem*, tahap ini adalah bagian krusial dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka menyusun secara mental masalah yang sedang dihadapi. Dalam tahap ini, konsumen menyatukan berbagai kriteria, alternatif, dan kondisi situasional untuk membentuk pemahaman terhadap masalah yang perlu diselesaikan. Proses ini berlangsung dinamis karena pencarian informasi dan evaluasi alternatif bisa memengaruhi cara berpikir konsumen, yang pada gilirannya dapat mengubah strategi mereka dalam membuat keputusan. Sayangnya, tahap ini sering kali diabaikan dalam kajian perilaku konsumen, padahal variasi dalam cara individu memahami situasi sangat memengaruhi hasil akhir keputusan (Sahar, 2013).
3. *Search and Decision-Making*, pengambilan keputusan secara daring mencakup tiga langkah utama: mencari informasi berdasarkan pola pikir konsumen, mengevaluasi pilihan yang tersedia, dan membuat keputusan akhir. Proses ini bersifat fleksibel dan tidak berjalan secara linier, melainkan

berlangsung secara berulang. Selama proses ini, konsumen dapat mengembangkan konsep, memahami informasi merek, dan memperdalam pemahaman terhadap situasi yang dihadapi (Sahar, 2013).

4. *Appraise*, di tahap ini, konsumen melakukan peninjauan kembali terhadap proses yang telah dijalani dan opsi yang tersedia, untuk mencapai keyakinan dan rasa kontrol dalam pengambilan keputusan. Mirip dengan tahap perumusan masalah, proses evaluasi ulang ini dapat mendorong perubahan tindakan yang diambil (Sahar, 2013).
5. *Purchase*, tahap pembelian mencakup dua aktivitas utama, yaitu memilih produk dan melaksanakan pembelian. Dalam konteks *digital*, kedua aktivitas ini perlu dipisahkan karena pembelian secara *online* melibatkan tahapan yang lebih kompleks daripada sekadar memilih barang atau jasa. Selain itu, penting untuk membedakan antara pembelian *online* dan *offline* secara jelas, karena keduanya memiliki proses yang berbeda (Sahar, 2013).
6. *Post-Purchase*, perilaku konsumen setelah melakukan pembelian merupakan proses yang rumit dan sering kali berlangsung dalam jangka waktu lama, sehingga tidak mudah untuk diamati secara langsung. Meski demikian, tahap ini sangat penting bagi perusahaan karena mencakup kemungkinan pembelian ulang, pemanfaatan layanan purna jual, hingga penyebaran rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Model konseptual yang digunakan harus terus dievaluasi dan disesuaikan berdasarkan hasil penelitian dan karakteristik individu dari berbagai sektor (Sahar, 2013).

2.1.3 Konsep *Attitude Towards Behavior*

2.1.3.1 Definisi *Attitude Towards Behavior*

Sikap suatu konstruksi psikologis yang kompleks, yang terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif (Schiffman & Wisenblit, 2019). Komponen kognitif merujuk pada kepercayaan dan pengetahuan tentang objek atau isu tertentu, komponen afektif merujuk pada perasaan dan emosi yang terkait dengan objek atau isu tersebut, dan komponen konatif merujuk pada kecenderungan untuk bertindak terhadap objek atau isu tersebut (Kersh, 2011). Dalam Tabel 2.3 menunjukkan *attitude towards behavior* telah didefinisikan oleh beberapa ahli.

TABEL 2.3
SITASI DEFINISI *ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR*
MENURUT PARA AHLI

Sumber	Sitasi
Bagozzi et al (1992)	<i>Attitude towards behavior</i> adalah penilaian positif atau negatif individu terhadap tindakan tertentu yang didasarkan pada evaluasi emosional dan kognitif.
Hagger et al (2001)	<i>Attitude towards behavior</i> adalah sejauh mana individu memiliki penilaian positif atau negatif terhadap melakukan perilaku tertentu.
Armitage & Conner (2001)	<i>Attitude towards behavior</i> adalah penilaian positif atau negatif individu terhadap melakukan perilaku tertentu, yang merupakan prediktor kuat dari perilaku sebenarnya.
Rivis & Sheeran (2003)	<i>Attitude towards behavior</i> adalah evaluasi individu terhadap melakukan perilaku, yang dipengaruhi oleh keyakinan normatif dan tekanan sosial yang dirasakan.
Marylene Gagne (2005)	<i>Attitude towards behavior</i> adalah sejauh mana individu merasa baik atau buruk terhadap melakukan tugas atau peran tertentu dalam pekerjaan mereka.
Glanz et al (2008)	<i>Attitude towards behavior</i> adalah evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap melakukan perilaku tersebut.
Ajzen & Fishbein (2010)	<i>Attitude towards behavior</i> adalah sebagai predisposisi yang dipelajari untuk merespons secara konsisten dengan cara yang baik atau buruk terhadap suatu objek atau perilaku tertentu.
Ajzen (2012)	<i>Attitude towards behavior</i> adalah sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang baik atau buruk terhadap perilaku yang dimaksud.
Ajzen & Sheikh (2013)	<i>Attitude towards behavior</i> mencakup respons afektif (misalnya, perasaan senang atau tidak senang) dan respons instrumental (misalnya, keyakinan tentang hasil dari perilaku tersebut).
Conner (2020)	<i>Attitude towards behavior</i> adalah evaluasi keseluruhan individu terhadap melakukan perilaku tertentu, yang mencakup komponen afektif dan kognitif.

Sumber: diolah dari beberapa jurnal dan buku

Berdasarkan Tabel 2.3 mengenai sitasi atas definisi *attitude towards behavior* menurut para ahli menunjukkan bahwa terdapat kesamaan antara satu definisi dengan definisi lainnya yaitu merujuk pada evaluasi individu yang bersifat positif atau negatif mengenai suatu perilaku tertentu. Evaluasi ini mencakup komponen afektif (perasaan senang atau tidak senang) dan komponen kognitif (keyakinan tentang hasil dari perilaku tersebut). Sikap ini dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, keyakinan normatif, tekanan sosial, manfaat dan hambatan yang dirasakan, serta predisposisi yang dipelajari. Keseluruhan evaluasi ini menjadi prediktor penting dalam menentukan apakah individu akan melakukan perilaku tertentu atau tidak.

2.1.3.2 Pengukuran *Attitude Towards Behavior*

Penelitian terdahulu menyebutkan beberapa pengukuran yang digunakan untuk mengukur *attitude towards behavior*. Pengukuran tersebut akan disajikan pada Tabel 2.4 mengenai pengukuran *attitude towards behavior*.

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 2.4
PENGUKURAN ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR
DALAM PENELITIAN TERDAHULU

No	Judul/Ahli	Pengukuran	Objek
1	<i>Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India</i> (Bashir & Madhavaiah, 2015)	a) Trust b) Perceived Website Design c) Perceived Enjoyment d) Social Influence e) Perceived Risk f) Perceived Usefulness g) Perceived Ease of Use h) Attitude Towards Use of IBS	General
2	<i>Pengaruh Attitude Toward Behavior, Perceived Behavioral Control, Dan Subjective Norm Terhadap Entrepreneurial Intention Mahasiswa Non-Ekonomi</i> (Anggraini & Patricia, 2019)	a) Trust b) Evaluation	Entrepreneurial
3	<i>The Behavior-Attitude Relationship and Satisfaction in Proenvironmental Behavior</i> (Ertz & Sarigöllü, 2019)	a) Attitude toward importance b) Attitude toward cost c) Attitude toward duration	General
4	<i>Theory of Planned Behavior</i> (Conner, 2020)	a) Experiential Attitude b) Instrumental Attitude	General
5	<i>Online Shopping: The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on Purchase Intention</i> (Noor et al., 2020)	a) Attitude b) Subjective Norm c) Perceived behavioral control	Merchandise Anime
6	<i>The Impact of Using Influencer on Consumer Purchase Intention With Attitude Towards Influencer and Brand Attitude As Mediator</i> (Immanue & S., 2021)	a) Perceived Credibility b) Trust c) Perceived Expertise d) Attractiveness	Influencer
7	<i>The Effect Of Perceived Benefits In Formatting Male Online Shoppers' Attitude</i> (Ian Nurpatricia Suryawan, 2021)	a) Convenience b) Price c) Variety Product d) Perceived Benefits e) Attitude towards Online Shopping	E-Commerce
8	<i>Attitude, Perceived Behavioral Control, Organizational Commitment and Intention to Whistleblowing: The Moderating of Religiosity</i> (Saragih et al., 2024)	a) Attitude b) Perceived Behavioral Control c) Organizational commitment d) Whistleblowing e) Religiosity	Merchandise Fashion
9	<i>Development of the Attitude Scale for Wasteful Behaviors Towards Nurses and Examination of Its Psychometric</i>	a) Perception of Wastefulness b) Individual attitude c) Use of resources	Scientific Attitude

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

No	Judul/Ahli	Pengukuran	Objek
	<i>Properties</i> (Baykara Mat & Baykal, 2024)	d) <i>Non-Value Adding Processes</i> e) <i>Organizational Culture of Wastefulness</i>	
10	<i>Understanding The Determinants of Behavioral Intention For Online Shopping on Official Brand Websites</i> (Putri & Alversia, 2024)	a) <i>Ease of Use</i> b) <i>Web Design</i> c) <i>Responsiveness</i> d) <i>Customization</i> e) <i>Assurance</i>	<i>Online Shopping</i>

Sumber: diolah dari beberapa buku dan jurnal

Berdasarkan penelitian terdahulu yang mengemukakan mengenai *attitude towards behavior* di atas, maka dalam penelitian ini akan mengambil beberapa pengukuran dari salah satu peneliti. Adapun dimensi yang diambil yaitu *perceived credibility*, *perceived expertise* dan *attractiveness* yang dikemukakan oleh (Immanue & S., 2021). Berikut penjelasan mengenai dimensi *attitude towards behavior*:

1. *Perceived credibility*

Perceived credibility merujuk pada sejauh mana *influencer* dianggap jujur, dapat dipercaya, dan memiliki keahlian atau pengetahuan dalam bidang produk yang dipromosikan. Kredibilitas yang tinggi akan meningkatkan sikap positif terhadap *influencer*, yang selanjutnya memperkuat sikap positif terhadap produk atau merek yang dipromosikan, dan akhirnya mendorong niat beli konsumen (Immanue & S., 2021).

2. *Perceived expertise*

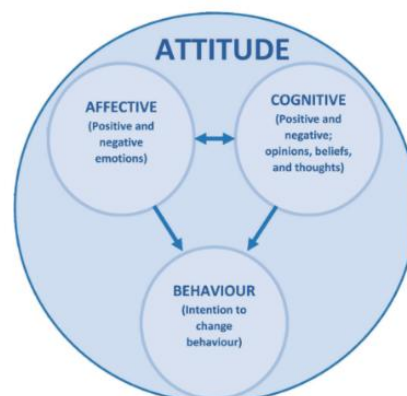
Perceived expertise merujuk pada persepsi subjektif konsumen terhadap sejauh mana seorang *influencer* dianggap memiliki pengetahuan yang mendalam, keterampilan, serta pengalaman yang relevan dan kredibel dalam bidang atau kategori produk yang mereka promosikan. Persepsi ini mencakup anggapan bahwa *influencer* mampu memberikan informasi yang akurat, terpercaya, dan bernilai karena dianggap sebagai ahli atau profesional dalam topik yang mereka angkat secara konsisten di media sosial (Immanue & S., 2021).

3. *Attractiveness*

Attractiveness merujuk pada daya tarik yang dimiliki oleh seorang *influencer*, baik secara fisik maupun kepribadian, yang membuat mereka disukai, dikagumi, dan dianggap menarik oleh audiens atau pengikutnya. *Attractiveness* tidak hanya terbatas pada penampilan luar semata, tetapi juga mencakup gaya komunikasi, keaslian dalam menyampaikan pesan, serta kemampuan membangun hubungan emosional dengan audiens melalui konten yang dibagikan (Immanue & S., 2021).

2.1.3.3 Model *Attitude Towards Behavior*

Attitude towards behavior terbentuk dari beberapa faktor yang mendukungnya. Faktor-faktor tersebut ditunjukkan pada *ABC model of attitude* sebagai berikut.



Sumber: (Brock et al., 2022)

GAMBAR 2.5
ABC MODEL OF ATTITUDE

Gambar 2.5 menunjukkan *ABC model of attitude* menurut (Brock et al., 2022) yang menggambarkan bahwa *ABC model of attitude* terdiri dari tiga komponen, diantaranya *affective*, *behaviour* dan *cognitive*.

1. *Affective*

Affective berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang terhadap suatu objek. Ini mencakup reaksi emosional positif atau negatif yang dimiliki seseorang.

2. *Behaviour*

Behaviour merujuk pada tindakan atau niat seseorang untuk bertindak

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)

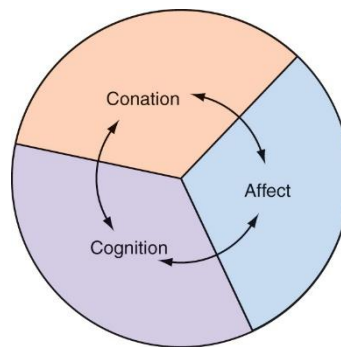
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terhadap objek tersebut. Ini mencakup kecenderungan atau niat untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, atau mencoba produk baru.

3. *Cognitive*

Cognitive melibatkan keyakinan atau pengetahuan seseorang tentang objek tersebut. Ini mencakup pemikiran, persepsi, dan penilaian berdasarkan informasi yang diketahui.

ABC Model of Attitude membantu memahami bagaimana ketiga komponen ini bekerja bersama-sama untuk membentuk sikap seseorang. Sikap ini kemudian dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumen, seperti niat untuk membeli atau loyalitas terhadap merek. Dalam konteks pemasaran, memahami dan memanfaatkan ketiga komponen ini dapat membantu merek menciptakan strategi yang lebih efektif untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.



Sumber: (Schiffman & Wisenblit, 2019)

GAMBAR 2.6
TRICOMPONENT ATTITUDE MODEL

Model *attitude* yang dikemukakan oleh (Schiffman & Wisenblit, 2019), dituangkan pada Gambar 2.6 *Tricomponent attitude model* sebagaimana dijelaskan pada gambar di atas. Berdasarkan Gambar 2.6 mengenai *Tricomponent attitude model* dapat dijelaskan bahwa *attitude* terdiri tiga komponen utama, yaitu *cognition*, *affect*, dan *conation*.

1. *Cognition*

Component cognition terdiri dari kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi (tentang suatu objek). Pengetahuan dan persepsi yang dihasilkan ini biasanya berbentuk keyakinan, gambaran, dan ingatan

jangka panjang. Fungsi utilitas yang mewakili produk tertimbang dari atribut dan kriteria akan digunakan untuk mengembangkan peringkat akhir dan pilihan. Model ini mewakili proses yang digunakan oleh individu dengan gaya berpikir kognitif yang kuat.

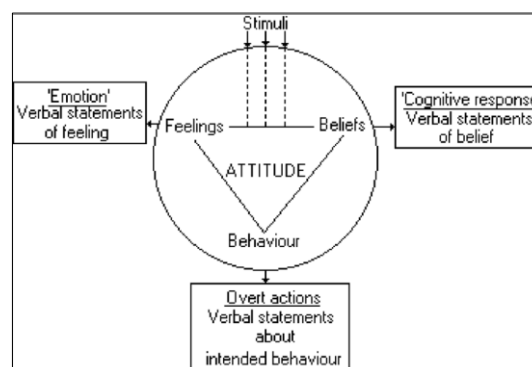
2. *Affect*

Component affect suatu sikap terdiri dari emosi atau perasaan konsumen (terhadap suatu objek). Emosi atau perasaan ini sering kali dianggap oleh peneliti konsumen sebagai hal yang bersifat evaluatif; yaitu, mereka menangkap penilaian individu secara langsung atau global terhadap objek sikap, yang mungkin berupa reaksi positif, negatif, atau campuran yang terdiri dari perasaan kita terhadap suatu objek. Pembelian produk atau layanan apa pun akan dilakukan berdasarkan bagaimana perasaan pengambil keputusan terhadap setiap produk/layanan.

3. *Conation*

Component conation berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan perilaku tertentu berkenaan dengan objek sikap. Ini juga berarti kecenderungan atau kecenderungan untuk bertindak dengan cara tertentu terhadap suatu objek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Spooner, 1992) menggambarkan model *attitude* yang dikenal sebagai *Tripartite Model* sebagaimana dituangkan dalam Gambar 2.7 di bawah ini.



Sumber: (Jain, 2014)

GAMBAR 2.7
TRIPARTITE MODEL

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

Gambar 2.7 di atas menjelaskan bahwa *attitude* terdiri dari tiga unsur, diantaranya yaitu *feelings*, *behaviour*, dan *beliefs*. Unsur pertama yaitu *feelings* yang diwakili oleh emosi setiap individu, unsur kedua yaitu diwakili oleh respon kognitif setiap individu, dan unsur ketiga yaitu *behavior* yang diwakili oleh aksi atau tindakan setiap individu.

2.1.4 Konsep *Team Identification*

2.1.4.1 Definisi *Team Identification*

Team identification dalam konteks *esports* mengacu pada seberapa kuat koneksi psikologis yang dimiliki individu dengan tim *esports* favoritnya. Individu dengan identitas tim yang tinggi merasakan kedekatan dengan tim, bangga menjadi bagiannya, dan secara emosional terhubung dengan performa dan nilai-nilai tim. Faktor-faktor seperti kesuksesan tim, keterlibatan individu, kecocokan nilai, dan hubungan interpersonal dengan anggota tim dapat mempengaruhi tingkat identitas tim (J. K. Lee, 2021).

Team identification ini memiliki dampak penting pada perilaku penggemar, seperti dukungan terhadap tim, pembelian *merchandise*, dan partisipasi dalam acara tim. Tim *esports* yang mampu membangun identitas tim yang kuat akan mendapatkan keuntungan dalam hal loyalitas penggemar dan dukungan finansial (Jin, 2017). Dalam Tabel 2.5 menunjukkan *team identification* telah didefinisikan oleh beberapa ahli.

TABEL 2.5
SITASI DEFINISI *TEAM IDENTIFICATION*
MENURUT PARA AHLI

Sumber	Sitasi
Brown (2001)	<i>Team identification</i> adalah proses dimana anggota tim mendefinisikan diri mereka sebagai bagian dari tim dan mengembangkan rasa memiliki terhadap tim.
Dionne et al (2004)	<i>Team identification</i> adalah tingkat dimana anggota tim mengidentifikasi diri mereka dengan tim dan menganggap diri mereka sebagai bagian dari tim.
Hartenbaum et al (2006)	<i>Team identification</i> adalah proses di mana individu mengasosiasikan diri mereka secara psikologis dengan tim olahraga tertentu dan menganggap keberhasilan atau kegagalan tim sebagai bagian dari diri mereka sendiri.
Lock et al (2012)	<i>Team identification</i> adalah memaparkan beberapa aspek kerjasama tim, seperti kedisiplinan, kebersamaan, dan keaktifan dalam mencapai tujuan bersama.
Delia & James (2018)	<i>Team identification</i> adalah suatu unit yang terdiri dari dua atau lebih orang dengan keterampilan saling melengkapi serta memiliki komitmen terhadap tujuan bersama dan harapan bersama, dimana mereka memegang tanggung jawab pada dirinya sendiri

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

Sumber	Sitasi
Scholz (2019)	<i>Team identification</i> adalah tingkat dimana anggota tim mengidentifikasi diri mereka dengan tim dan menganggap diri mereka sebagai bagian dari tim.
Jha (2019)	<i>Team identification</i> adalah tingkat dimana anggota tim merasa terikat dengan tim dan memiliki rasa memiliki yang kuat terhadap tim.
Daniel L. Wann (2019)	<i>Team identification</i> adalah proses di mana individu mengintegrasikan tim ke dalam konsep diri mereka dan merasakan kedekatan emosional yang kuat dengan tim tersebut.
Beauchamp et al (2020)	<i>Team identification</i> adalah proses dimana anggota tim mendefinisikan diri mereka sebagai bagian dari tim.
Mogård et al (2023)	<i>Team identification</i> adalah tingkat dimana seseorang merasakan kesamaan dengan tim tertentu dan merasakan ikatan emosional yang kuat dengan tim tersebut.

Sumber: diolah dari beberapa jurnal dan buku

Berdasarkan Tabel 2.5 mengenai sitasi atas definisi *team identification* menurut para ahli menunjukkan bahwa terdapat kesamaan antara satu definisi dengan definisi lainnya yaitu tingkat dimana anggota tim mengidentifikasi diri mereka dengan tim dan menganggap diri mereka sebagai bagian dari tim. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bagaimana cara konsumen berpikir, bertindak, dan merasa terhadap karakteristik yang dimiliki selebriti, artis, atau orang terkenal yang dibayar oleh suatu *brand* merupakan hal utama dalam meningkatkan *team esports* tersebut (Andina et al., 2023). Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Putri Sabella et al., 2022) menyatakan bahwa pemilihan *merchandise* dan media sosial yang dimiliki oleh perusahaan atau *team* memengaruhi pendapatan suatu perusahaan atau *team* tersebut. Berdasarkan berbagai penelitian di atas, maka diadopsi beberapa pendapat para ahli bahwa definisi *team identification* sebagai tingkat di mana penggemar mengasosiasikan diri mereka dengan tim tertentu, yang sangat berpengaruh dalam menentukan pembelian *merchandise*.

2.1.4.2 Pengukuran *Team Identification*

Penelitian terdahulu menyebutkan beberapa pengukuran yang digunakan untuk mengukur *team identification*. Pengukuran tersebut akan disajikan pada Tabel 2.6 mengenai pengukuran *team identification* dalam beberapa penelitian terdahulu.

TABEL 2.6
PENGUKURAN *TEAM IDENTIFICATION*
DALAM PENELITIAN TERDAHULU

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

No	Judul/Ahli	Pengukuran	Objek
1	<i>Predicting Marital Happiness and Stability from Newlywed Interactions</i> Published by : National Council on Family Relations <i>Predicting Marital Happiness and Stability from Newlywed Interactions</i> (Gottman et al., 2009)	a) Team Identity b) Task Interdependence c) Team Conflict Management d) Team Performance	General
2	<i>A Brand Loyalty Model Utilitizing Team Identification and Customer Satisfaction in the Licensed Sports Product Industry</i> (S. Lee et al., 2010)	a) Customer Satisfaction b) Cognitive Brand Loyalty c) Affective Brand Loyalty d) Conative Brand Loyalty	Sports Product
3	<i>Multilevel influences of team identification and transactive memory on team effectiveness</i> (Michinov & Juhel, 2018)	a) Team Cognition b) Team Performance c) Job Satisfaction	General
4	<i>The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility</i> (J. K. Lee, 2021)	a) Ad Content Value b) Sports Influencer Credibility c) Purchase Intention	Sports Influencer
5	<i>Team Identification Relates to Lower Burnout Emotional and Instrumental Support as Two Different Social Cure Mechanisms</i> (Frenzel et al., 2022)	a) Emotional support b) Instrumental support c) Collective self-efficacy d) emotional exhaustion	General
6	<i>Team identification relates to lower burnout Emotional and instrumental support as two different social cure mechanisms</i> (Kwon et al., 2022)	a) Intention to attend games b) Intention to purchase licensed merchandise	Merchandise
7	<i>Sport Team Identification: A Social Identity Perspective Comparing Local and Distant Fans</i> (Lintumäki & Koll, 2024)	a) Team distinctiveness b) Team personality c) Team prestige	Sports Fans
8	<i>Team identification, motives, and behaviour: a comparative analysis of fans of men's and women's sport</i> (Clarke et al., 2024)	a) Team Characteristics b) Personal Connections	Sports Fans
9	<i>Analyzing the Impact of Team Identification on Team Innovation</i> (Mohamed & Ela, 2024)	a) Self-categorization b) Team self-esteem c) Team commitment d) Team innovation	General
10	<i>Team Identification More Than Organizational Identification Predicts Counterproductive Work Behavior and Organizational Citizenship Behavior and Mediates Influences of Communication Climate and Perceived External Prestige</i> (Pugliese et al., 2024)	a) Organizational identification b) Counterproductive work behavior c) Organizational citizenship behavior d) Communication climate e) Perceived external prestige	General

Sumber: diolah dari beberapa jurnal dan buku

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 beberapa penelitian terdahulu yang mengemukakan mengenai *team identification* di atas, maka dalam penelitian ini akan mengambil beberapa pengukuran dari salah satu peneliti yang telah dikemukakan (Clarke et al., 2024) untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan penelitian. Adapun dimensi yang diambil diantaranya sebagai berikut.

1. *Team Characteristics*

Team characteristics merupakan tim yang secara aktif berinteraksi dengan komunitas penggemar, baik melalui media sosial, acara, atau kampanye sosial, cenderung lebih berhasil dalam meningkatkan ikatan emosional dengan penggemar. Hal ini bisa meningkatkan minat penggemar untuk membeli *merchandise* yang membuat mereka merasa lebih dekat dengan tim (Clarke et al., 2024).

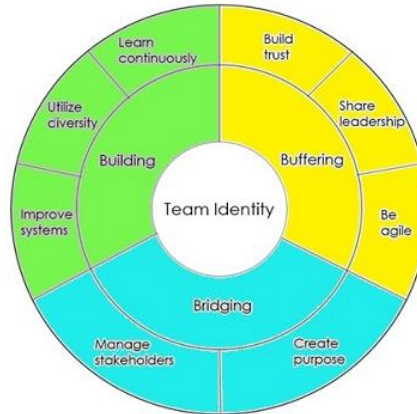
2. *Personal Connections*

Personal Connections mengacu pada pengidentifikasi tim terhadap *merchandise* tim *esports* meliputi membuat pemain lebih relatif, interaksi intensif melalui teknologi, persepsi identitas merek yang kuat, konsumsi lisensi merk yang tinggi, dan *marketing* ekspresi yang kompleks. *Merchandise* menjadi sarana penting bagi penggemar untuk memperkuat hubungan personal mereka dengan tim, sekaligus menjadi cara bagi mereka untuk menunjukkan dukungan secara visual dan emosional. Semua hal ini bertujuan untuk memperkuat ikatan emosional antara penggemar dan tim *esports*, akhirnya meningkatkan minat dan loyalitas penggemar terhadap *merchandise* tim (Clarke et al., 2024).

2.1.4.3 Model *Team Identification*

The team identification-social psychological health model yang dikemukakan oleh (Wann, 2006) menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara identifikasi tim dan kesehatan psikologis sosial. Model ini berpendapat bahwa ketika individu mengidentifikasi diri secara kuat dengan *sports team*, hal ini akan mengarah pada pengembangan hubungan sosial yang penting, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap kesejahteraan secara keseluruhan. *Team Identity Model* merupakan sebuah konsep yang digunakan dalam psikologi sosial untuk menjelaskan bagaimana individu mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari

suatu kelompok atau tim (Junker et al., 2022). Model ini menekankan bahwa identitas tim terbentuk melalui proses interaksi antara anggota tim, dimana individu merasakan keterkaitan emosional dan kognitif dengan tim tersebut.



Sumber: (Baker, 2020)

GAMBAR 2.8
TEAM IDENTITY MODEL

Gambar 2.8 mengenai *team identity model* dapat diringkas sebagai sejauh mana anggota tim mengidentifikasi dirinya dengan tim dan bukan dengan peran fungsionalnya. Dengan kata lain, identitas tim mencerminkan tingkat loyalitas yang lebih besar terhadap tim dibandingkan organisasi. Identitas tim yang kuat adalah kualitas yang dimiliki semua tim berkinerja tinggi. (Baker, 2020) mengacu pada tiga karakteristik identitas tim sebagai *buffering*, *bridging*, dan *building*.

1. *Buffering*

Buffering melibatkan perlindungan sumber daya tim dari pengaruh, gangguan, dan gangguan luar yang tidak diinginkan. Tanpa penyanggaan, tim dan individu lain dapat dengan mudah melakukan kanibalisasi sumber daya tim baik sumber daya manusia, administratif, atau teknis.

2. *Bridging*

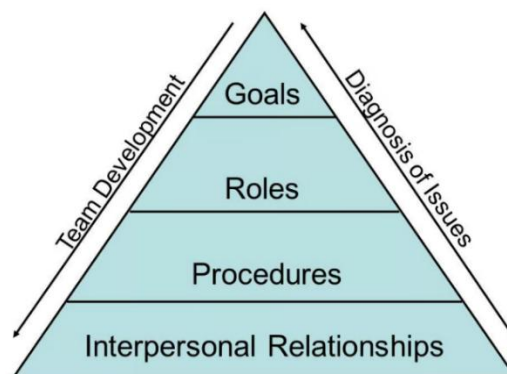
Bridging kebalikan dari *buffering*. Meskipun *buffering* adalah mekanisme pertahanan internal untuk melindungi tim, *bridging* melibatkan penjangkauan orang-orang penting dan sumber daya di luar tim. Memiliki hubungan kerja yang konstruktif dengan pemangku kepentingan utama memungkinkan tim mencapai tujuannya. Menjembatani memperkuat aliansi di dalam dan di luar organisasi.

3. *Building*

Membangun melibatkan menumbuhkan dan mempertahankan budaya tim yang produktif. Memanfaatkan manfaat keberagaman, menyederhanakan sistem dan proses, serta mendorong pembelajaran berkelanjutan merupakan elemen penting dalam membangun budaya tim yang kuat.

Model efektivitas tim ini diusulkan oleh Rubin, Plovnick, dan Fry.

Model ini juga dikenal dengan akronim GRPI, yang merupakan singkatan dari *Goals*, *Roles*, *Procedures*, dan *Interpersonal Relationships*. Model piramida ini menguraikan empat elemen krusial: *Goals* (Tujuan) yang jelas, *Roles* (Peran) yang terdefinisi, *Procedures* (Prosedur) yang efektif, dan *Interpersonal Relationships* (Hubungan Interpersonal) yang positif. Dengan menerapkan model ini, tim dapat meningkatkan kinerja, memperkuat kerjasama, dan mencapai tujuan bersama secara lebih efektif. Direpresentasikan sebagai diagram piramida, model ini menguraikan empat bagian yang dibutuhkan tim agar efektif:



Sumber: (Rubin, Plovnick, 2022)

GAMBAR 2.9
MODEL OF TEAM EFFECTIVENESS

Berdasarkan Gambar 2.9 mengenai *model of team effectiveness* menunjukkan bahwa terdapat 4 unsur, yaitu *Goals*, *Roles*, *Procedures*, dan *Interpersonal Relationships*.

1. *Goals*

Goals yang jelas dan hasil yang diinginkan, ditambah prioritas dan harapan yang dikomunikasikan dengan jelas.

2. *Roles*

Tanggung jawab yang jelas dan penerimaan seorang pemimpin.

3. *Procedures*

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)

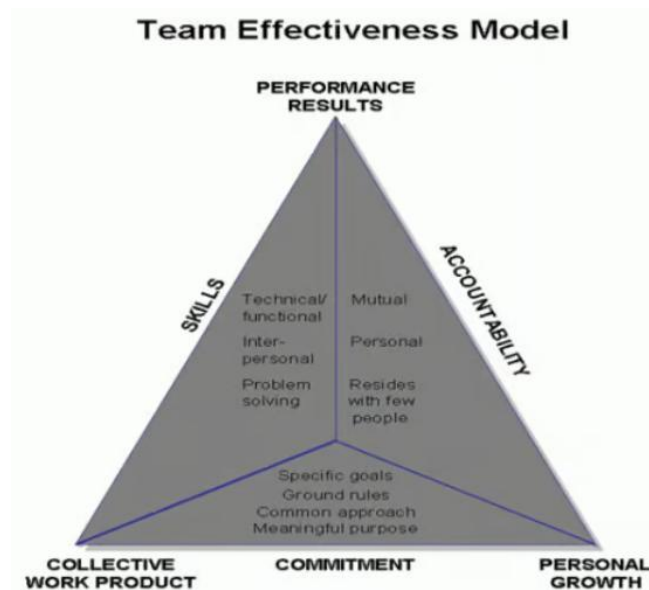
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Proses pengambilan keputusan serta prosedur kerja yang jelas.

4. *Interpersonal Relationships*

Komunikasi yang baik, kepercayaan, dan fleksibilitas.

Team di beberapa perusahaan dan berbagai tantangan kerja yang mereka hadapi, menurut (Douglas K. Smith, 2015) meluncurkan model *team effectiveness model* ini pada tahun 1993. Memaparkan model tim efisien mereka dalam diagram segitiganya.



Sumber: (Douglas K. Smith, 2015)

GAMBAR 2.10
TEAM EFFECTIVENESS MODEL

Berdasarkan Gambar 2.10 untuk mencapai tujuan tim produktif harus memiliki tiga komponen penting. Berikut ini adalah sisi-sisi segitiga:

1. *Commitment*

Tim berkomitmen ketika memiliki tujuan yang bermakna, sasaran spesifik, dan pendekatan umum terhadap suatu pekerjaan.

2. *Skills*

Anggota tim memerlukan keterampilan dalam pemecahan masalah, keterampilan teknis untuk mencapai keahlian mereka, dan keterampilan interpersonal untuk meningkatkan kerja tim.

3. *Accountability*

Anggota tim harus memiliki akuntabilitas pribadi dan timbal balik.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan *grand theory digital marketing*, perusahaan berusaha untuk menciptakan nilai dari beberapa strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasar (Dave Chaffey, 2022). Strategi pemasaran yang terdapat pada *digital marketing* salah satunya berupaya untuk meningkatkan *online purchase decision* melalui *consumer behavior* dengan mengimplementasikan *consumer behavior* untuk memahami dan menganalisa tindakan, preferensi, dan keputusan pembelian pelanggan .

Fokus perilaku konsumen dalam *grand theory digital marketing* berkisar pada analisis bagaimana konsumen menavigasi lanskap *digital*, membuat pilihan dan berinteraksi dengan merek secara *online*. Konsep ini menggali pemahaman tentang motivasi, preferensi dan proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi tindakan konsumen di dunia *digital*. Oleh karena itu *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *consumer behavior* (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Consumer behavior adalah aspek penting dalam pemasaran dan psikologi yang berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang dimilikinya untuk barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman & Wisenblit, 2019). Memahami *consumer behavior* melibatkan mempelajari berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen. (Lu et al., 2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi beserta proses yang digunakan dalam memilih, memperoleh, menggunakan, atau mengganti produk, layanan, pengalaman, ide untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Komponen inti dari *online consumer behavior* yaitu terdiri dari *factors internal and external, filtering elements, filtered buying motives* dan *buying* (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Faktor *internal* merupakan karakteristik pribadi dan perbedaan individu yang mempengaruhi perilaku belanja *online* konsumen, termasuk atribut pribadi yang meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan gaya hidup, kemudian faktor psikologis yang meliputi motivasi, sikap, keyakinan,

dan emosi, lalu faktor perilaku yang meliputi pengalaman masa lalu, kebiasaan, dan rutinitas, sedangkan faktor *eksternal* adalah pengaruh lingkungan yang berdampak pada perilaku konsumen *online*, termasuk bauran pemasaran, teknologi, dan pengaruh sosial. *Filtering elements* berkaitan dengan berbagai elemen penyaring yang digunakan konsumen untuk mempersempit pencariannya terhadap produk atau layanan saat berbelanja *online*. Elemen ini meliputi mesin pencarian, navigasi situs web, dan ulasan produk. *Filtered buying motives* dan *buying* merupakan motif yang mendasari konsumen berbelanja *online*, motif tersebut dapat berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Online purchase decision adalah situasi dimana konsumen bersedia dan berniat untuk melakukan transaksi *online* (Meskaran et al., 2013). Perilaku ini melibatkan minat konsumen untuk berbelanja *online*. Pengukuran *online purchase decision* dapat dilakukan berdasarkan tiga dimensi yang terdiri atas *online product quality*, *price*, *convenience*, *information quality*, *security*, dan *trust*. Keputusan pembelian diproses dengan memilih dua atau lebih alternatif yang tersedia. Artinya, individu harus memilih dari beberapa alternatif yang tersedia (Hurriyati et al., 2024).

Penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *online purchase decision* dipengaruhi *team identification* dan *attitude towards behavior* masih terbilang sedikit. Pendekatan *team identification* dalam memilih *merchandise* untuk tim *esports* melibatkan beberapa aspek yang penting untuk mempertahankan hubungan antara penggemar dan tim. (D. Lee et al., 2013) merupakan salah satu yang meneliti terkait *online purchase decision* dan *team identification*. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara *team identification*, *attitude towards behavior* dan *online purchase decision*, dengan menganalisa bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi satu sama lain.

Penelitian lainnya (Douglas K. Smith, 2015; Junker et al., 2022; J. K. Lee, 2021; Wann, 2006) menunjukkan hasil dari *online purchase decision* di berbagai industri *esports*. Studi tersebut juga menyelidiki bagaimana strategi *team identification* yang efektif dapat mempengaruhi *online purchase decision*. Pengukuran *team identification* mampu dilakukan berdasarkan dimensi yang terdiri atas *Team Characteristics* dan *Personal Connections* (Clarke et al., 2024).

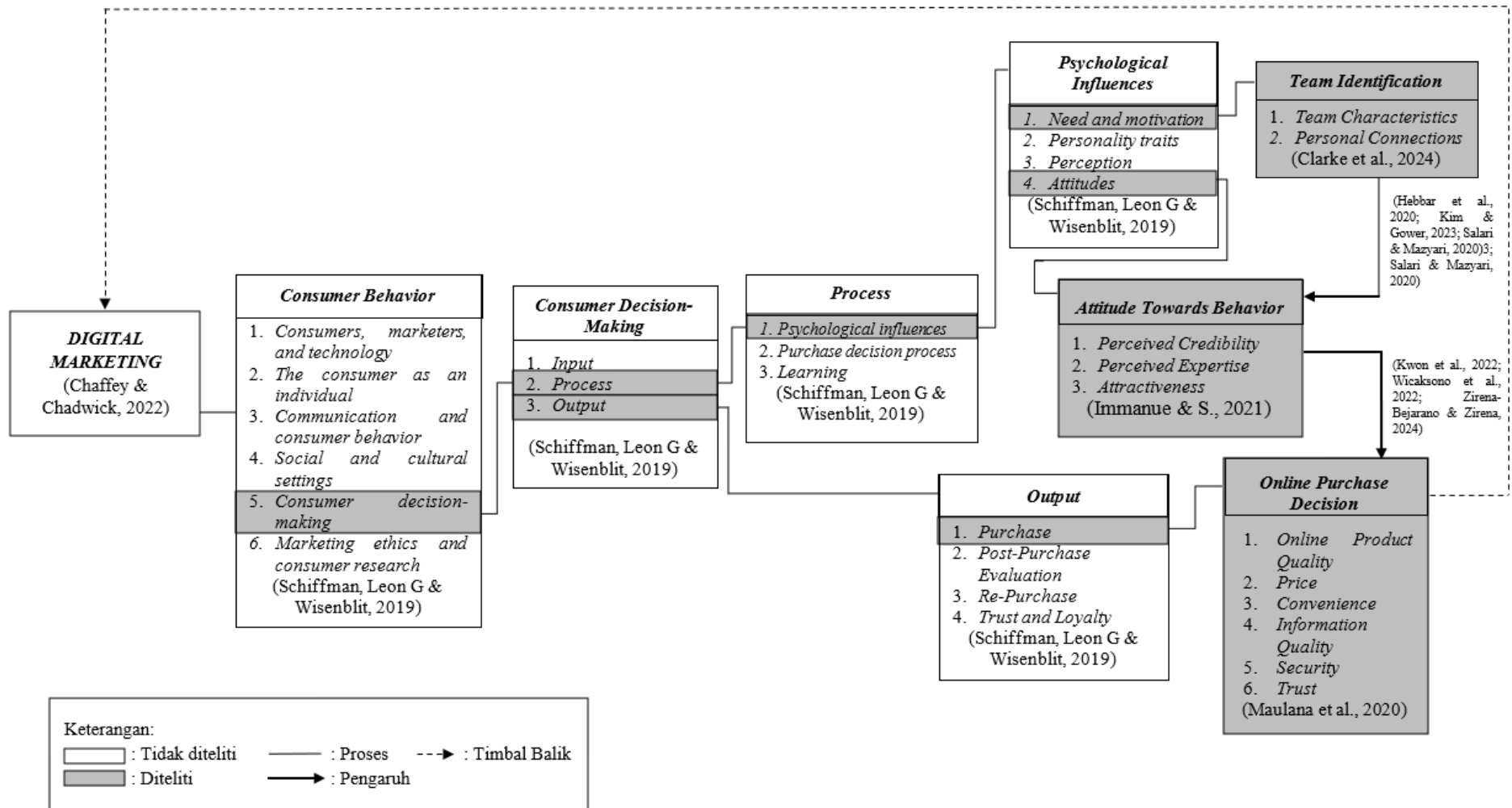
Erwin Taufik, 2025

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

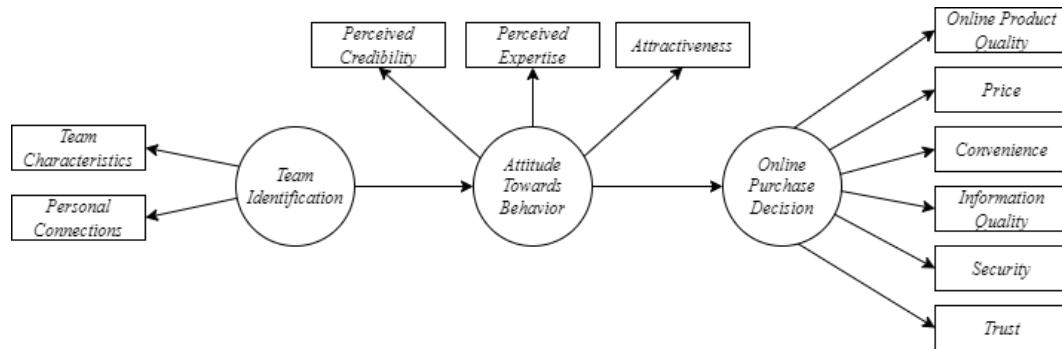
Variabel lain yang dapat mempengaruhi *online purchase decision* adalah *attitude towards behavior* (Abu-Alsondos et al., 2023; Anggraini & Patricia, 2019; Bashir & Madhavaiah, 2015; Ertz & Sarigöllü, 2019; Immanue & S., 2021; Kersh, 2011; Purwianti, 2021; Ramadhan et al., 2024). *Attitude towards behavior* mengacu pada persepsi konsumen terhadap suatu perilaku. Penelitian (Anggraini & Patricia, 2019; Bashir & Madhavaiah, 2015; Ertz & Sarigöllü, 2019; Immanue & S., 2021; Ramadhan et al., 2024) terkait *online purchase decision* dengan *attitude towards behavior* memberikan kontribusi yang signifikan di bidang pemasaran, khususnya dalam memahami kedua variabel tersebut. *Attitude towards behavior* adalah pandangan terhadap perilaku pembelian produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tentang keyakinan yang terbentuk dan melekat di benak pelanggan terhadap suatu *team* (Rosmayanti, 2022). Pengukuran *attitude towards behavior* mampu dilakukan berdasarkan dua dimensi yang terdiri atas *perceived credibility*, *perceived expertise*, dan *attractiveness* (Immanue & S., 2021).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini membahas bagaimana *team identification* dapat mempengaruhi *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision* yang kemudian digambarkan dalam Gambar 2.11 mengenai bagan kerangka pemikiran pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision* yang disajikan di halaman selanjutnya.



GAMBAR 2.11
KERANGKA PEMIKIRAN
PENGARUH TEAM IDENTIFICATION TERHADAP ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR DAN DAMPAKNYA PADA ONLINE PURCHASE DECISION

Berdasarkan uraian mengenai kerangka pemikiran, maka paradigma penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.12 mengenai paradigma penelitian pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision*.



GAMBAR 2.12
PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH *TEAM IDENTIFICATION*
TERHADAP *ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR* DAN DAMPAKNYA
PADA *ONLINE PURCHASE DECISION*

2.3 Hipotesis

Menurut (Hardani et al, 2020) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dapat dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sidik Priadana, 2021).

1. Terdapat pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior*.
2. Terdapat pengaruh *attitude towards behavior* terhadap *online purchase decision*.
3. Terdapat pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision*.