

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu *digital marketing* untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision*. Penelitian ini dilakukan pada *followers* Instagram *team esports* di Indonesia. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel bebas (eksogen), variabel mediasi (intervening), dan variabel terikat (endogen). Objek penelitian sebagai variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *team identification* (X_1) yang terdiri dari *team characteristics* ($X_{1.1}$) dan *personal connections* ($X_{1.2}$) (Clarke et al., 2024), Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah *attitude towards behavior* (X_2) diantaranya *perceived credibility* ($X_{2.1}$), *perceived expertise* ($X_{2.2}$) dan *attractiveness* ($X_{2.3}$) (Immanue & S., 2021). Adapun Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu *online purchase decision* (Y) yang terdiri dari *online product quality* (Y_1), *price* (Y_2), *convenience* (Y_3), *information quality* (Y_4), *security* (Y_5), dan *trust* (Y_6) (Aribowo et al., 2020; Maulana et al., 2020).

Responden dari penelitian adalah penggemar dari *team esports* atau *gamers*. Penelitian ini menggunakan *cross-sectional study* yang dimulai dari mei hingga juli 2025. Metode *cross-sectional study* merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dalam kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020; Abduh, et.al, 2022). Berdasarkan definisi tersebut, *cross-sectional study* digunakan pada penelitian ini karena proses pengambilan data dapat dilakukan sekali dalam satu waktu tertentu.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan pertimbangan pada tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, dapat berupa karkateristik atau fungsi pasar (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai

pandangan responden tentang *team identification* yang terdiri dari *team characteristics* dan *personal connections*, gambaran *attitude towards behavior* yang terdiri dari *perceived credibility*, *perceived expertise* dan *attractiveness*, serta gambaran *online purchase decision* diantaranya *online product quality*, *price*, *convenience*, *information quality*, *security* dan *trust* pada *followers* Instagram *team esports* Bigetron di Indonesia.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran suatu ilmu atau suatu fenomena (Hardani et al, 2020). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *team identification* terhadap *online purchase decision*, pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior*, pengaruh *attitude towards behavior* terhadap *online purchase decision*, serta pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision* pada *followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah suatu proses penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Syafri Hafni Sahir, 2022) ini terdiri dari variabel eksogen yaitu *team identification* (X_1), variabel endogen yaitu *online purchase decision* (Y), serta variabel *intervening* yaitu *attitude towards behavior* (X_2) yang disajikan pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Team Identification (X₁)</i>	<i>Team identification</i> adalah tingkat sejauh mana seseorang merasa memiliki kesamaan nilai, tujuan, dan identitas dengan suatu tim tertentu, serta membentuk ikatan emosional yang mendalam terhadap tim tersebut. Identifikasi ini menciptakan rasa keterlibatan personal, loyalitas, dan kebanggaan. (Clarke et al., 2024).					
	<i>Team Characteristics</i>	<i>Team characteristics</i> 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 (Clarke et al., 2024).	<i>Perceived Emotional</i>	Tingkat kemudahan membangun hubungan emosional dengan komunitas penggemar.	Interval	1
			<i>Community Bonding</i>	Tingkat keterlibatan komunitas penggemar sebagai bentuk ekspresi identitas.		2
			<i>Quality of design</i>	Tingkat kualitas desain <i>merchandise</i> terlihat berkualitas dan mencerminkan karakteristik tim.		3
	<i>Personal Connections</i>	<i>Personal Connections</i> mengacu pada pengidentifikasian tim terhadap <i>merchandise</i> tim <i>esports</i> meliputi membuat pemain lebih relatif, interaksi intensif melalui teknologi, persepsi identitas merek yang kuat, konsumsi lisensi merk yang	<i>Peer Influence</i>	Tingkat pengaruh teman atau lingkungan sekitar mendukung tim Bigetron.	Interval	4
			<i>Perceived Social Support</i>	Tingkat dukungan sosial yang dirasakan dari sesama penggemar tim Bigetron.		5
			<i>Engagement</i>	Tingkat keterlibatan	Interval	6

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	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		tinggi, dan marketing ekspresi yang kompleks (Clarke et al., 2024).		berdiskusi atau berinteraksi dengan komunitas penggemar tim Bigetron.		
<i>Attitude Towards Behavior (X₂)</i>	<i>Attitude towards behavior</i> adalah sejauh mana seseorang memberikan penilaian atau evaluasi secara positif maupun negatif terhadap suatu perilaku tertentu. Evaluasi ini mencerminkan persepsi individu mengenai seberapa menguntungkan, menyenangkan, atau bernilai suatu tindakan, yang pada akhirnya memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan atau menghindari perilaku tersebut (Immanue & S., 2021).					
	<i>Perceived Credibility</i>	<i>Perceived credibility</i> merujuk pada sejauh mana <i>influencer</i> dianggap jujur, dapat dipercaya, dan memiliki keahlian atau pengetahuan dalam bidang produk yang dipromosikan (Immanue & S., 2021).	<i>Trustworthiness</i>	Tingkat kepercayaan terhadap keandalan tim Bigetron mempengaruhi sikap dalam membeli <i>merchandise</i> .	Interval	7
			<i>Authenticity</i>	Tingkat keaslian produk tim Bigetron berpengaruh pada sikap terhadap pembelian <i>merchandise</i> .	Interval	8
	<i>Perceived Expertise</i>	<i>Perceived expertise</i> merujuk pada persepsi subjektif konsumen terhadap sejauh mana seorang <i>influencer</i> dianggap memiliki pengetahuan yang mendalam, keterampilan, serta pengalaman yang relevan	<i>Brand Competency</i>	Tingkat kompetensi <i>brand</i> Bigetron menguasai kualitas produk yang dijual berpengaruh terhadap sikap dalam pembelian <i>merchandise</i> .	Interval	9
			<i>Sales Experience</i>	Tingkat pengalaman <i>brand</i>	Interval	10

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	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		dan kredibel dalam bidang atau kategori produk yang mereka promosikan (Immanue & S., 2021).		dalam menjual produk dapat mempengaruhi sikap terhadap pembelian <i>merchandis e.</i>		
	<i>Attractiveness</i>	<i>Attractiveness</i> merujuk pada daya tarik yang dimiliki oleh seorang <i>influencer</i> , baik secara fisik maupun kepribadian, yang membuat mereka disukai, dikagumi, dan dianggap menarik oleh audiens atau pengikutnya serta kemampuan membangun hubungan emosional (Immanue & S., 2021).	<i>Visual Appeal</i>	Tingkat daya tarik visual yang ditampilkan <i>brand</i> dalam menjual produk dapat mempengaruhi sikap terhadap pembelian <i>merchandis e.</i>	Interval	11
			<i>Perceived Popularity</i>	Tingkat popularitas tim mempengaruhi persepsi dalam membentuk sikap terhadap pembelian <i>merchandis e.</i>	Interval	12
<i>Online Purchase Decision (Y)</i>	<i>Online purchase decision</i> adalah proses yang dilakukan konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli produk secara <i>online</i> berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kemudahan transaksi, kualitas informasi, keamanan, dan kepercayaan (Maulana et al., 2020).					
	<i>Online Product Quality</i>	<i>Online product quality</i> merujuk pada bagaimana pelanggan menilai kualitas suatu produk berdasarkan informasi dan representasi yang mereka lihat secara <i>online</i> bukan	<i>Online Consumer Reviews</i>	Tingkat ulasan konsumen dalam menggambarkan kualitas produk untuk menentukan keputusan pembelian.	Interval	13

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		dari pengalaman langsung dengan produk (Aribowo et al., 2020).	<i>Perceived Uniqueness</i>	Tingkat keunikan atau eksklusivitas produk dalam keputusan pembelian.	Interval	14
	<i>Price</i>	<i>Price</i> meliputi pertimbangan biaya atau tarif pelayanan, termasuk apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas layanan yang diterima (Maulana et al., 2020).	<i>Price Comparison</i>	Tingkat perbandingan harga dengan <i>brand</i> lain dalam menentukan keputusan pembelian.	Interval	15
			<i>Price Discount</i>	Tingkat ketersediaan penawaran khusus diskon atau promosi lain dalam menentukan keputusan pembelian.	Interval	16
	<i>Convenience</i>	<i>Convenience</i> merujuk pada persepsi konsumen terhadap kenyamanan dan efisiensi selama proses transaksi <i>online</i> (Maulana et al., 2020).	<i>Information</i>	Tingkat ketersediaan informasi produk yang mudah ditemukan dalam menentukan keputusan pembelian.	Interval	17
			<i>Transaction</i>	Tingkat kenyamanan transaksi dalam metode pembayaran yang fleksibel terhadap keputusan pembelian.	Interval	18

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Information Quality</i>	<i>Information quality</i> merujuk pada sejauh mana informasi yang disajikan mengenai produk dan layanan dalam lingkungan belanja <i>online</i> memiliki tingkat keakuratan, kelengkapan, relevansi, kejelasan, dan keterbaruan yang tinggi (Maulana et al., 2020).	<i>Accuracy</i>	Tingkat ketepatan informasi produk yang disajikan dalam menentukan keputusan pembelian.	Interval	19
			<i>Clarity</i>	Tingkat kejelasan informasi produk yang disajikan dalam menentukan keputusan pembelian.	Interval	20
	<i>Security</i>	<i>Security</i> merujuk pada jaminan perlindungan data dan transaksi konsumen dalam proses pembelian <i>online</i> . Konsumen cenderung akan membeli dari <i>platform</i> yang mereka anggap aman (Maulana et al., 2020).	<i>Trust to Brand</i>	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>brand</i> dalam menentukan keputusan pembelian.	Interval	21
			<i>Payment Security</i>	Tingkat keamanan dalam proses pembayaran dapat menentukan keputusan pembelian.	Interval	22
	<i>Trust</i>	<i>Trust</i> merujuk pada keyakinan konsumen bahwa penjual <i>online</i> akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan memenuhi janji dalam proses transaksi (Maulana et al., 2020).	<i>Reputation of Brand</i>	Tingkat reputasi yang baik dari <i>brand</i> dapat menentukan keputusan pembelian.	Interval	23
			<i>Brand Image</i>	Tingkat citra merek yang positif menumbuhkan kepercayaan yang	Interval	24

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	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				dapat menentukan keputusan pembelian.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan untuk penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

Data primer menurut (Sidik Priadana, 2021) adalah data yang dibuat untuk tujuan spesifik sehingga dapat membantu dalam menghadapi permasalahan dalam penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarkan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei pada *followers* Instagram *team esports* Bigetron di Indonesia.

2. Data Sekunder

Menurut (Sidik Priadana, 2021), data sekunder dapat didefinisikan sebagai data yang telah dikumpulkan peneliti secara tidak langsung berupa variabel, simbol atau konsep melalui berbagai media perantara. Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Karakteristik konsumen Bigetron Esports	Kuesioner	Primer
2.	Pengalaman responden konsumen Bigetron Esports berdasarkan platform <i>e-commerce</i> yang digunakan	Kuesioner	Primer
3.	Pengalaman responden konsumen Bigetron Esports berdasarkan lama keterlibatan menggunakan <i>merchandise</i>	Kuesioner	Primer
4.	Pengalaman responden konsumen Bigetron Esports berdasarkan produk <i>merchandise</i> yang dibeli	Kuesioner	Primer

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.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
5.	Pengalaman responden konsumen Bigetron Esports berdasarkan alasan membeli produk <i>merchandise</i>	Kuesioner	Primer
6.	Tanggapan <i>Followers</i> instagram <i>team esports</i> Bigetron di Indonesia terhadap <i>Team Identification</i>	Hasil pengolahan data responden	Primer
7.	Tanggapan <i>Followers</i> instagram <i>team esports</i> Bigetron di Indonesia terhadap <i>Attitude Towards Behavior</i>	Hasil pengolahan data responden	Primer
8.	Tanggapan <i>Followers</i> instagram <i>team esports</i> Bigetron di Indonesia terhadap <i>Online Purchase Decision</i>	Hasil pengolahan data responden	Primer
9.	<i>Revenue of The Esports Merchandise & Ticketing Industry In Indonesia</i> Tahun 2020-2029	Statista (www.statista.com)	Sekunder
10.	<i>Most Popular Mobile Esports Teams in SEA 2024</i>	Esport Chart (www.eschart.com)	Sekunder
11.	Game <i>Esports</i> Paling Populer di Indonesia 2024	Goodstats (www.data.goodstats.id)	Sekunder
12.	<i>Website Traffic Analytic Overview for RRQ, EVOS, and BTR 2022-2024</i>	Semrush (www.semrush.com)	Sekunder
13.	Jumlah <i>followers</i> dan penjualan produk <i>brand</i> EVOS, RRQ, dan BTR Melalui <i>E-Commerce</i> 2022-2024	Data Pinter (https://app.datapinter.com/app)	Sekunder

Sumber: Pengolahan data, 2025

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Sidik Priadana (2021), menjelaskan bahwa populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu sehingga dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Syafriada Hafni Sahir, 2022). Populasi yang luas harus diidentifikasi dengan tepat agar sampel pada penelitian dapat dianggap representatif (Hardani et al, 2020). Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah penggemar *team esports* Bigetron dan *gamers* di Indonesia yang diambil dari jumlah *followers official account* Instagram @bigetronesports sebanyak 3.000.000 *followers* per tanggal 06 Juli 2025.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Syafriada Hafni Sahir, 2022). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Sidik Priadana, 2021).

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

Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Hardani et al, 2020).

Penentuan jumlah sampel pada penelitian terdapat dalam beberapa metode yang dapat digunakan, seperti metode yang dikembangkan oleh Slovin, Harry King, Krejcie, serta Isaac dan Michael (Sugiyono, 2013). Metode yang dikembangkan oleh Isaac & Michael (1981) merupakan salah satu cara untuk menentukan jumlah sampel dengan syarat diketahui jumlah populasinya dan tingkat kesalahan sebesar 1%, 5%, dan 10%. Isaac & Michael juga memberikan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang telah dihitung melalui rumus berikut.

$$S = \frac{\lambda^2 . N . P . Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 . P . Q}$$

λ^2 dengan dk = 1, taraf kesalahan dapat 1%, 5%, dan 10%

P = Q = 0,5

d = 0,05

s = Jumlah sampel

Keterangan:

S = Jumlah sampel

λ^2 = Chi Kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan

N = Jumlah populasi

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

d = Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi. Perbedaan bisa 1%, 5%, dan 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka sampel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3 ukuran sampel minimal pada variabel.

TABEL 3.3
UKURAN SAMPEL MINIMAL PADA VARIABEL

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257

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

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	267
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	268
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	269
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	636	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	270
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Sumber: Isaac dan Michael dalam (Sugiyono, 2013)

Penelitian ini melakukan kajian terhadap *followers Instagram* dengan objek penelitian pada *followers instagram team esports Bigetron* di Indonesia yang populasinya diambil berdasarkan jumlah *followers Instagram team esports Bigetron*. Jumlah *followers Instagram team esports Bigetron* sebanyak 3.000.000. (Haryono, 2019) mengemukakan bahwa aplikasi nilai kritis dalam penelitian manajemen bisnis dapat menggunakan taraf kesalahan sebesar 5%. Berdasarkan Tabel 3.3 di atas, maka diperoleh data sebanyak 349 orang sebagai sampel dengan nilai N sebesar 3.000.000 serta taraf kesalahan 5%.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel pada penelitian. Terdapat dua tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability*

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

sampling (Sugiyono, 2013). *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Adapun *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Supomo & Indriantoro, 2020).

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* melalui metode *convenience sampling* karena pemilihan responden dilakukan berdasarkan perkembangan populasi penggemar yang berbasis di media sosial, yaitu *followers* Instagram Bigetron di Indonesia yang bersedia mengisi kuesioner. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengkaji pengaruh identifikasi penggemar di media sosial terhadap keputusan pembelian *merchandise* yang dijual melalui *platform e-commerce* (Sugiyono, 2013). Adapun langkah-langkah untuk melakukan *convenience sampling*, diantaranya:

1. Menentukan populasi target yaitu *followers* Instagram Bigetron Esports di Indonesia.
2. Mengidentifikasi sumber responden yang mudah dijangkau melalui media sosial, seperti *direct message* ke *followers* aktif dan *broadcast* di grup komunitas *fans* atau *event*.
3. Menyusun dan menyebarkan instrumen kuesioner secara *online* melalui *google form*.
4. Mengumpulkan data dari responden yang secara sukarela dan mudah dijangkau memberikan jawaban.
5. Menganalisis data yang terkumpul.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut (Sidik Priadana, 2021). teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari

desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *team identification*, *attitude towards behavior*, dan *online purchase decision*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi, dan Bisnis, d) Media elektronik (internet), e) Aplikasi Instagram f) *Search engine Google Scholar*, g) Portal Jurnal Science Direct, h) Portal Jurnal Researchgate, i) Portal jurnal Emerald Insight, j) Portal Jurnal Elsevier, k) Situs Semrush, l) Situs Statista, m) Situs GoodStats, dan n) Situs Datapinter.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *team identification*, *attitude towards behavior*, dan *online purchase decision*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian penggemar *esports* di Indonesia secara langsung melalui media *google form* di *direct message* ke *followers* aktif dan *broadcast* di grup komunitas *fans* atau *event*.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam penelitian karena tingkat akurasi dan rekomendasi penelitian akan sangat tergantung dari kualitas data yang digunakan. Pemalsuan data dapat terjadi dalam proses pengumpulan data sehingga perlu dilakukan pengujian data secara menyeluruh untuk mendeteksi dan membersihkan data yang tidak valid. Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden. Keberhasilan penelitian dalam menghasilkan temuan yang berkualitas tinggi sangat

bergantung pada kualitas data yang digunakan sehingga dalam penelitian sangat dibutuhkan data yang valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan proses evaluasi yang bertujuan untuk menilai kualitas instrumen penelitian berupa alat ukur, seperti kuesioner atau tes, mampu mengukur konsep atau variabel yang digunakan dengan tepat dan akurat (Janna & Herianto, 2021). Instrumen penelitian yang valid artinya suatu alat ukur dapat digunakan untuk mengukur objek penelitian dengan baik dan akurat (Sugiyono, 2013). Menurut (Sugiyono, 2013) menjelaskan bahwa instrumen yang baik harus memiliki validitas internal dan eksternal. Validitas internal (*internal validity*) yaitu bila data yang dihasilkan merupakan fungsi dari rancangan dan instrumen yang digunakan. Penelitian yang mempunyai validitas eksternal (*external validity*), yaitu terjadi bila hasil penelitian dapat diterapkan pada sampel yang lainnya (Sugiyono, 2013). Pearson dalam Bougie & Sekaran (2019) mengemukakan bahwa untuk menguji validitas instrumen penelitian dapat digunakan melalui rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : Pearson dalam Bougie & Sekaran (2019)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah sampel

$\sum$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Dimana: r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. Nilai r_{hitung} yang lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$) menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel yang diukur, sehingga dianggap valid.
3. Nilai r_{hitung} yang lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$) menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut tidak memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel yang diukur, sehingga dianggap tidak valid.

Pengujian validitas dibutuhkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk menemukan data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini diuji validitas dari instrumen *team identification* sebagai variabel X_1 , *attitude towards behavior* sebagai variabel X_2 , dan *online purchase decision* sebagai variabel Y . Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *software computer IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS)* versi 26.0 for Windows. Jumlah pernyataan X_1 sebanyak 6 item, X_2 sebanyak 6 item, dan Y sebanyak 12 item.

Adapun angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$, atau $dk = 30-2 = 28$, maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0.361. Hasil signifikansi tersebut dikomparasi dengan item pernyataan untuk pengujian validitas seperti pada Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X_1 (*Team Identification*).

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X_1 (*Team Identification*)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Team Characteristics</i>				
1.	Kemudahan membangun hubungan emosional dengan sesama penggemar tim Bigetron	0.721	0.361	Valid
2.	Keinginan untuk mengikuti komunitas penggemar tim Bigetron.	0.633	0.361	Valid
3.	Desain <i>merchandise</i> tim Bigetron terlihat berkualitas dan mencerminkan karakteristik tim.	0.593	0.361	Valid
<i>Personal Connections</i>				
4.	Pengaruh teman atau lingkungan sekitar mendukung tim Bigetron.	0.756	0.361	Valid

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

5.	Mendapatkan dukungan sosial dari sesama penggemar tim Bigetron.	0.716	0.361	Valid
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
6.	Keterlibatan interaksi dengan komunitas penggemar tim Bigetron.	0.701	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 3.4 menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel *team identification* (X_1), dimensi *personal connections* memiliki nilai r_{hitung} tertinggi yaitu 0.756 dengan pernyataan “Pengaruh teman atau lingkungan sekitar mendukung tim Bigetron”. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *team characteristics* memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0.593 dengan pernyataan “Desain *merchandise* tim Bigetron terlihat berkualitas dan mencerminkan karakteristik tim” yang menunjukkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Tabel 3.5 menjelaskan Hasil Uji Validitas Variabel X_2 (*Attitude Towards Behavior*).

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X_2 (*Attitude Towards Behavior*)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Perceived Credibility</i>				
7.	Kepercayaan terhadap keandalan tim Bigetron mempengaruhi sikap dalam membeli <i>merchandise</i> .	0.737	0.361	Valid
8.	Keaslian produk tim Bigetron berpengaruh pada sikap terhadap pembelian <i>merchandise</i> .	0.678	0.361	Valid
<i>Perceived Expertise</i>				
9.	Kompetensi <i>brand</i> Bigetron menguasai kualitas produk yang dijual berpengaruh terhadap sikap dalam pembelian <i>merchandise</i> .	0.770	0.361	Valid
10.	Pengalaman tim Bigetron dalam menjual produk mempengaruhi sikap terhadap pembelian <i>merchandise</i> .	0.669	0.361	Valid
<i>Attractiveness</i>				
11.	Daya tarik visual yang ditampilkan brand dalam menjual produk dapat mempengaruhi sikap terhadap pembelian <i>merchandise</i> .	0.726	0.361	Valid
12.	Memiliki sikap positif terhadap pembelian <i>merchandise</i> karena Bigetron merupakan tim yang populer.	0.768	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 3.5 menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar 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

nilai r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dijadikan alat ukur. Nilai tertinggi berada pada item 9 (sembilan) yaitu dimensi *perceived expertise* dengan pernyataan "Kompetensi *brand* Bigetron menguasai kualitas produk yang dijual berpengaruh terhadap sikap dalam pembelian *merchandise*" memiliki nilai r_{hitung} tertinggi yaitu 0.770. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item 10 (sepuluh) yaitu dimensi *perceived expertise* dengan pernyataan "Pengalaman tim Bigetron dalam menjual produk mempengaruhi sikap terhadap pembelian *merchandise*" dengan nilai r_{hitung} 0.669 yang menunjukkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Tabel 3.6 menjelaskan Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Online Purchase Decision*).

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (*Online Purchase Decision*)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Online Product Quality</i>				
13.	Keputusan pembelian berdasarkan ulasan konsumen dalam menggambarkan kualitas produk.	0.789	0.361	Valid
14.	Keputusan pembelian berdasarkan keunikan atau eksklusivitas produk.	0.765	0.361	Valid
<i>Price</i>				
15.	Keputusan pembelian berdasarkan perbandingan harga produk.	0.578	0.361	Valid
16.	Keputusan pembelian berdasarkan penawaran khusus atau promosi lain untuk <i>followers</i> .	0.475	0.361	Valid
<i>Convenience</i>				
17.	Keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan informasi produk yang mudah ditemukan.	0.661	0.361	Valid
18.	Keputusan pembelian berdasarkan kenyamanan transaksi dalam metode pembayaran yang fleksibel.	0.647	0.361	Valid
<i>Information Quality</i>				
19.	Keputusan pembelian berdasarkan ketepatan informasi produk yang disajikan.	0.604	0.361	Valid
20.	Keputusan pembelian berdasarkan kejelasan informasi yang disajikan.	0.790	0.361	Valid
<i>Security</i>				
21.	Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap <i>brand</i> .	0.612	0.361	Valid
22.	Keputusan pembelian berdasarkan keamanan dalam proses pembayaran.	0.517	0.361	Valid
<i>Trust</i>				
23.	Keputusan pembelian berdasarkan reputasi yang baik dari <i>brand</i> .	0.646	0.361	Valid
24.	Keputusan pembelian berdasarkan citra merek yang positif dari <i>brand</i> .	0.714	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel *online purchase decision* (Y), dimensi *information quality* pada item 20 (dua puluh) memiliki nilai r hitung tertinggi yaitu 0.790 dengan pernyataan “Keputusan pembelian berdasarkan kejelasan informasi yang disajikan”. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *price* pada item 16 (enam belas) memiliki nilai r hitung sebesar 0.475 dengan pernyataan “Keputusan pembelian berdasarkan penawaran khusus atau promosi lain untuk *followers*” yang menunjukkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung melebihi nilai r tabel, sehingga adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan melainkan hasil penelitian.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan menghasilkan hasil konsisten jika pengujian dilakukan secara berulang (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Reliabilitas merupakan kesamaan hasil pengukuran ketika fakta atau kenyataan diamati berkali kali dalam waktu yang berbeda.

Metode pengujian reliabilitas diantaranya metode tes ulang, formula Flanagan, cronbach's alpha, metode formula KR-20, KR-21, dan metode anova hoyt. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode cronbach's alpha dengan rumus:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_i : Reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b : Korelasi *Product Moment* antara belahan ganjil dengan belahan genap

Rentang nilai alpha cronbach's adalah $\alpha < 0,50$ reliabilitas rendah, $0,50$

$< \alpha < 0,70$ maka reliabilitas mencukupi (sufficient reliability), $\alpha > 0,80$ maka reliabilitas kuat, $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna.

Berikut disajikan Tabel 3.7 mengenai hasil uji reliabilitas variabel *team identification*, *attitude towards behavior*, dan *online purchase decision* dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS for Windows 26.0.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL TEAM
IDENTIFICATION, ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR, DAN
ONLINE PURCHASE DECISION

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Team Identification</i>	0.774	Reliabel
2	<i>Attitude Towards Behavior</i>	0.812	Reliabel
3	<i>Online Purchase Decision</i>	0.875	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Jumlah angket diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka didapat *rtabel* sebesar 0.361. Berdasarkan Tabel 3.7, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini diketahui reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada nilai *rtabel*. Hasil dari masing-masing variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* di atas 0.70.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Hardani et al, 2020). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item

Erwin Taufik, 2025

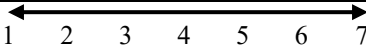
PENGARUH TEAM IDENTIFICATION TERHADAP ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR DAN DAMPAKNYA PADA ONLINE PURCHASE DECISION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM TEAM ESPORTS BIGETRON DI INDONESIA)

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

- c. Menjumlahkan skor pada setiap item
- d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *team identification* (X_1) terhadap *attitude towards behavior* (X_2) dan dampaknya pada *online purchase decision* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Hardani et al, 2020). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.8 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Sulit, Sangat Rendah, Sangat Tidak Setuju, Sangat Jarang	Rentang Jawaban	Sangat Mudah, Sangat Tinggi, Sangat Setuju, Sangat Sering
			

Sumber : Modifikasi dari (Hardani et al, 2020)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

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

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Sidik Priadana, 2021). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Syafriada Hafni Sahir, 2022).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.9 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

TABEL 3.9
TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

TABELASI SILANG (CROSS TABULATION)						
Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)				Jumlah	
	Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)					
	F	%	F	%	F	%
Total						

Sumber : Modifikasi dari (Sidik Priadana, 2021)

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan skor untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden}$$

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

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Online Purchase Decision*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *online purchase decision* melalui *online product quality, price, convenience, information quality, security, dan trust* 2) Analisis Deskriptif Variabel X₁ (*Team Identification*), dimana variabel X₁ terfokus pada penelitian terhadap *team identification* yang terdiri dari *team characteristics* dan *personal connections* 3) Analisis Deskriptif Variabel X₂ (*Attitude Towards Behavior*), dimana variabel X₂ terfokus pada penelitian terhadap *attitude towards behavior* melalui *perceived credibility, perceived expertise* dan *attractiveness*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini agar menjadi mudah dibaca dan menarik dibuatlah secara infografis yang dapat dilihat pada BAB IV Hasil Penelitian Deskriptif, dan adapun format tabel analisis deskriptif seperti yang ada dibawah yang akan dilampirkan pada lampiran, sebagai berikut.

TABEL 3.10
ANALISIS DESKRIPTIF

ANALISIS DESKRIPSI													
No	Pernyataan	Rentang Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-item	% Skor	
		1	2	3	4	5	6	7					
Skor													
Total Skor													

Sumber : Modifikasi dari (Syafriada Hafni Sahir, 2022)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *team identification* (X₁), *attitude towards behavior* (X₂), dan variabel *online purchase decision* (Y). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

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

Kontinum Terendah = Skor Terendah $\times$ Jumlah Pernyataan $\times$ Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Mengkategorikan hasil perhitungan sesuai kriteria penafsiran

Menentukan hasil perhitungan ditentukan berdasarkan kriteria penafsiran dengan menggunakan kategori persentase yang berkisar antara 20% hingga 100%. Interpretasi data dilakukan dengan mengacu pada batasan-batasan yang tercantum dalam Tabel 3.11 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.

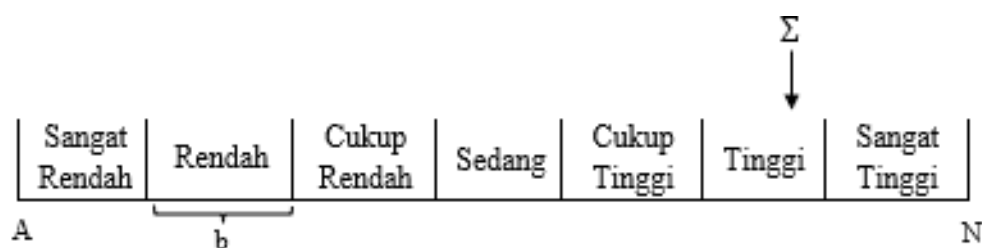
TABEL 3.11
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak Seorangpun
2.	1% - 25%	Sebagian Kecil
3.	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4.	50%	Setengahnya
5.	51% - 75%	Sebagian Besar
6.	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7.	100%	Seluruhnya

Sumber: Sugiyono, (2017:203)

4. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai garis kontinum penelitian *team identification*, *attitude towards behavior*, dan *online purchase decision* berikut ini :



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *TEAM IDENTIFICATION*, *ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR*, DAN *ONLINE PURCHASE DECISION*

Keterangan :

A = Skor minimum

b = Jarak interval

Σ = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Hardani et al, 2020).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *team identification* (X_1) terhadap *attitude towards behavior* (X_2) dan dampaknya pada *online purchase decision* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Siregar, 2021) SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh (Siregar, 2021) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga

memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

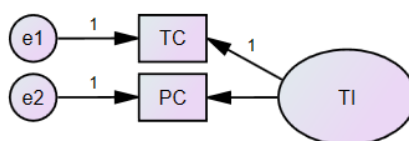
Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *team identification*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *online purchase decision* baik secara tidak langsung melalui variabel *intervening* yaitu *attitude towards behavior*. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen



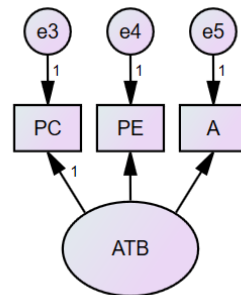
GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN *TEAM IDENTIFICATION*

Keterangan :

TC = *Team Characteristics*

PC = *Personal Connections*

b. Model Pengukuran Variabel Laten *Intervening*



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN *ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR*

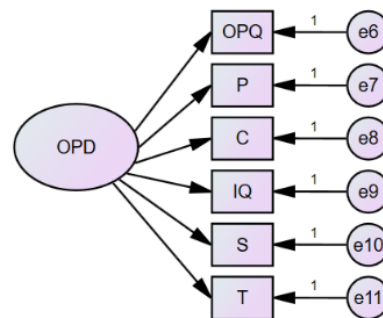
Keterangan:

PCr = *Perceived Credibility*

PE = *Perceived Expertise*

A = *Attractiveness*

c. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN *ONLINE PURCHASE DECISION*

Keterangan :

OPQ = *Online Product Quality*

P = *Price*

C = *Convenience*

IQ = *Information Quality*

S = *Security*

T = *Trust*

2. Model Struktural

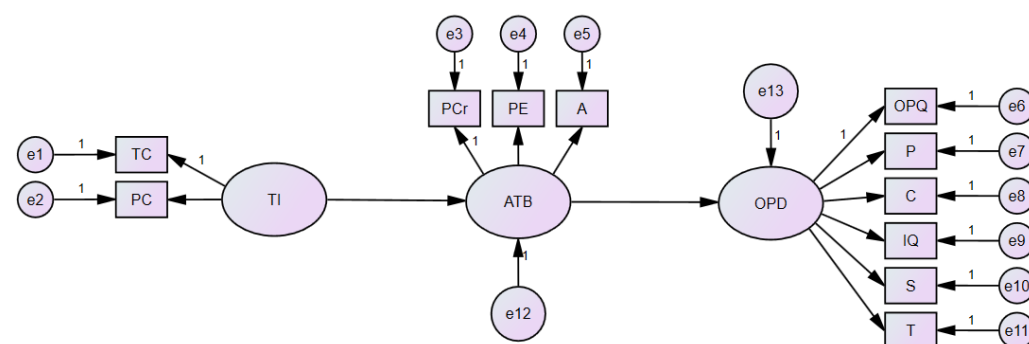
Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model

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

struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural. Pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision* berikut.



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *TEAM IDENTIFICATION*
TERHADAP *ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR* DAN DAMPAKNYA
PADA *ONLINE PURCHASE DECISION*

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode *maximum likelihood* (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).

2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).

3. Outliers Data

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data *outliers* adalah dengan melihat nilai *p1* dan *p2*, *p1* diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan *p2* sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika *p2* bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Siregar, 2021):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto , 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid* model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto , 2007):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol (df = jumlah data yang diketahui - jumlah parameter yang diestimasi < 0).

3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun juga data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *robust maximum likelihood* (RML) atau *weighted least square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih

baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

1. *Chi Square* (X^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data *fit* dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model *fit*, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan *fit* apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semaikin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05

sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap degree of freedom, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks *kovarians sampel*. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.

6. *Comparative Fit Index* (CFI)

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.

7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI)

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah degree of freedom yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

8. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI)

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated* model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014) penjelasannya disajikan pada Tabel 3.12 Indikator Pengujian Kesesuaian Model berikut.

TABEL 3.12
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X^2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran <i>cut-off-value</i> $RMSEA < 0,05$ dianggap <i>close fit</i> , dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan <i>good fit</i> sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	<i>Cut-off-value</i> dari AGFI adalah ≥ 0.90 .
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber : (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

5. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

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

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin *fit* dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.7.2.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *team identification* (X_1), variabel intervening yaitu *attitude towards behavior* (X_2), dan variabel dependen adalah *online purchase decision* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *team identification* (X_1) terhadap *attitude*

towards behavior (X_2) dan dampaknya pada *online purchase decision* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $> 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1



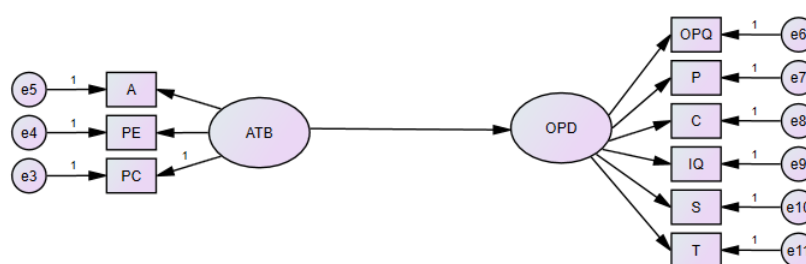
GAMBAR 3.6

HIPOTESIS PENELITIAN 1

H_0 c.r $< 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior*.

H_1 c.r $> 1,96$, artinya terdapat pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior*.

2. Uji Hipotesis 2



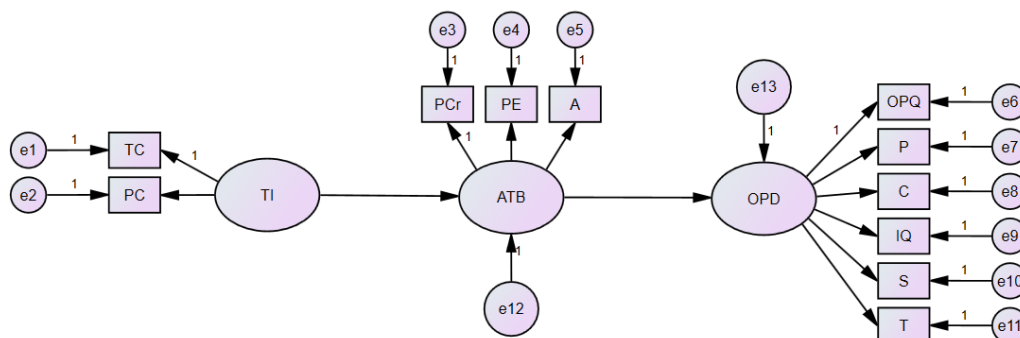
GAMBAR 3.7

HIPOTESIS PENELITIAN 2

H_0 c.r $< 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *attitude towards behavior* terhadap *online purchase decision*.

H_1 c.r $> 1,96$, artinya terdapat pengaruh *attitude towards behavior* terhadap *online purchase decision*.

3. Uji Hipotesis 3



GAMBAR 3.8

HIPOTESIS PENELITIAN 3

H_0 $c.r < 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision*.

H_1 $c.r > 1,96$, artinya terdapat *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision*.

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *team identification* dan *attitude towards behavior* dalam membentuk *online purchase decision* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *team identification* dan *attitude towards behavior* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *online purchase decision*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).