

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman

4.1.1.1 Profil Perusahaan

Bigetron Esports, yang dikenal dengan singkatan BTR, merupakan tim *esports* dari Indonesia yang didirikan oleh Edwin Chia. Dikenal dengan julukan ‘Sang Robot’, tim ini juga memiliki maskot berbentuk robot. Bigetron memiliki berbagai divisi *game* seperti *PUBG Mobile*, *Free Fire*, dan *Mobile Legends*.

Bigetron Esports memiliki visi untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat *esports* global, serta misi untuk membina dan mengembangkan bakat-bakat muda di dunia *esports*.



Sumber: Website Bigetron Esports (2025)

GAMBAR 4.1
LOGO BIGETRON ESPORTS

- | | |
|----------------------|---|
| 1. Nama Merek | : Bigetron |
| 2. Tanggal didirikan | : 28 Maret 2017 |
| 3. Pendiri | : Edwin Chia |
| 4. Lokasi | : Jakarta |
| 5. Website | : https://bigetron.gg/ |
| 6. E-Commerce | : Bigetron Gear |
| 7. Tagline | : <i>Programmed to Win</i> |

Bigetron Esports adalah sebuah organisasi *esports* yang didirikan oleh Edwin Chia pada 28 Maret 2017. Sejak didirikan, BTR telah menorehkan prestasi

gemilang dengan memenangkan 15 gelar nasional dan dua trofi juara dunia di cabang *PUBG Mobile*, yakni PMCO pada 2019 dan PMWL pada 2020.

Tim ini telah berkembang menjadi salah satu tim *esports* berprestasi yang dikenal hingga kancah internasional. Sang pendiri, Edwin Chia yang dikenal dengan nama panggung *Starlert* dulunya adalah pemain kompetitif *League of Legends* dan pernah berlaga dalam turnamen *League of Legends* Garuda Series 2017 bersama tim Bigetron.

Awalnya, Bigetron hanya dibentuk sebagai wadah hobi pribadi Edwin. Namun, seiring berkembangnya tren *game mobile* seperti *Mobile Legends* dan *Arena of Valor* (AOV), Edwin melihat peluang besar di ranah kompetitif. Nama Bigetron Esports pun mulai mendapat sorotan luas berkat performanya di dua *game* tersebut. Saat ini, tim Bigetron mengelola tiga divisi utama: *Mobile Legends*, *PUBG Mobile*, dan *Free Fire*.

Selain itu, Bigetron Esports memiliki *brand ambassador* atau BA dan talenta konten digital berperan penting sebagai wajah depan dari tim ini. Mereka bertugas membangun kedekatan dengan penggemar baru, mempromosikan tim, menghadiri berbagai acara pertandingan, serta menjalin kerja sama dengan berbagai merek.

Keberlangsungan nama besar Bigetron hingga saat ini tidak lepas dari dukungan kuat para penggemarnya, yakni “Bigetroopers”. Loyalitas dan antusiasme mereka tak hanya terlihat dalam dukungan moral di setiap pertandingan, tetapi juga dalam bentuk nyata seperti pembelian *merchandise* resmi Bigetron Esports. Melalui jersey, jaket, hingga aksesoris bertema tim, para Bigetroopers menunjukkan identitas dan kebanggaan mereka sebagai bagian dari komunitas. Hal ini turut mendorong pertumbuhan pendapatan tim dari segmen *merchandise* dan *ticketing*, sekaligus memperkuat posisi Bigetron sebagai *brand esports* yang memiliki ikatan emosional kuat dengan para penggemarnya.

4.1.2 Karakteristik dan Profil *Followers* Instagram Team Esports Bigetron

Penelitian pada penggemar tim Bigetron yang diklasifikasikan ke dalam karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik dianalisis dengan tujuan mengidentifikasi profil demografis pelanggan, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan/uang saku. Karakteristik responden

ini perlu di analisis agar diperoleh gambaran yang jelas terkait variabel-variabel karakteristik yang diteliti dan diharapkan gambaran tersebut dapat dibandingkan dengan fakta empiris yang terjadi di lapangan dengan penelitian serupa yang dilakukan sebelumnya. Secara lengkap analisis profil responden pada *followers* Instagram *team esports* Bigetron di Indonesia.

4.1.2.1 Karakteristik Responden pada *followers* Instagram Team Esports Bigetron di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran angket kepada 349 responden kepada *followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia. Analisis ini menggambarkan jenis kelamin dengan usia yang dapat memperlihatkan kebutuhan yang beragam dengan harapan dapat diketahui berasal dari kalangan jenis kelamin dan usia manakah yang menjadi mayoritas konsumen *merchandise team esports* Bigetron. Adapun Tabel 4.1 Karakteristik Konsumen Bigetron Esports. Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia sebagai berikut.

TABEL 4.1
KARAKTERISTIK KONSUMEN BIGETRON ESPORTS
BERDASARKAN JENIS KELAMIN DAN USIA

Jenis Kelamin	Usia				Jumlah
	< 20 Tahun	21 – 25 Tahun	26 – 30 Tahun	31 – 35 Tahun	
Laki-Laki	27	104	49	2	182
Perempuan	20	117	29	1	167
Total	47	221	78	3	349

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 Karakteristik Konsumen Bigetron Esports yang membeli *merchandise* dan merupakan penggemar tim ini menunjukkan bahwa *followers* Instagram didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun dengan jumlah 221 responden atau sekitar 63% dari total 349 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *merchandise* Bigetron Esports berasal dari kalangan anak muda yang berada pada usia produktif dan aktif menggunakan media sosial. Jika ditinjau dari jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 182 orang, sedikit lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan yang berjumlah 167 orang. Pada kelompok usia < 20 tahun terdapat 47 responden, dengan laki-laki (27

orang) lebih banyak dibanding perempuan (20 orang). Sementara itu, pada kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 78 responden, dengan dominasi laki-laki (49 orang) dibanding perempuan (29 orang). Adapun pada kelompok usia 31–35 tahun jumlah responden relatif sangat kecil, yaitu hanya 3 orang, yang terdiri dari 2 laki-laki dan 1 perempuan. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa konsumen Bigetron Esports didominasi oleh laki-laki muda berusia 21–25 tahun.

4.1.2.2 Karakteristik Responden pada *followers* Instagram *Team Esports* Bigetron di Indonesia Berdasarkan Uang Saku dan Pendidikan Terakhir

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran angket kepada 349 responden kepada *followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia. Analisis ini menggambarkan uang saku dengan pendidikan terakhir dengan tujuan dapat memahami segmentasi pasar dalam pembelian *merchandise* Bigetron Esports di *e-commerce* berdasarkan uang saku dan latar belakang pendidikan. Adapun Tabel 4.2 Karakteristik Konsumen Bigetron Esports Berdasarkan Uang Saku dan Pendidikan Terakhir sebagai berikut.

TABEL 4.2
KARAKTERISTIK KONSUMEN BIGETRON ESPORTS
BERDASARKAN UANG SAKU DAN PENDIDIKAN TERAKHIR

Uang Saku	Pendidikan Terakhir					Jumlah
	SMP	SMA/K Sederajat	Diploma	S1	S2	
< Rp500.000	0	26	4	8	2	40
Rp500.001 – Rp1.500.000	1	52	7	8	3	71
Rp1.500.001 – Rp2.500.000	2	27	2	22	0	53
Rp2.500.001 – Rp3.500.000	5	13	5	9	2	34
> Rp3.500.000	0	6	2	4	2	14
Sudah Bekerja	0	41	32	62	2	137
Total	8	165	52	113	11	349

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, karakteristik konsumen Bigetron Esports berdasarkan uang saku dan pendidikan terakhir menunjukkan variasi yang cukup beragam. Mayoritas responden berasal dari tingkat pendidikan SMA/K sederajat, yaitu sebanyak 165 orang, diikuti oleh lulusan S1 sebanyak 113 orang, diploma 52

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

orang, SMP 8 orang, dan S2 sebanyak 11 orang. Jika ditinjau dari aspek uang saku, kelompok dengan uang saku Rp500.001 – Rp1.500.000 merupakan yang terbesar dengan 71 responden, diikuti oleh kelompok Rp1.500.001 – Rp2.500.000 sebanyak 53 responden, serta kelompok < Rp500.000 dengan 40 responden. Jumlah terkecil terdapat pada kelompok uang saku > Rp3.500.000 dengan hanya 14 responden.

Selain itu, terdapat 137 responden yang sudah bekerja, yang mayoritas berpendidikan S1 (62 orang), SMA/K sederajat (41 orang), dan diploma (32 orang). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Bigetron Esports tidak hanya berasal dari kalangan pelajar, tetapi juga pekerja dengan latar belakang pendidikan yang relatif tinggi. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa konsumen Bigetron Esports didominasi oleh individu berpendidikan SMA/K sederajat hingga S1 dengan uang saku menengah, serta cukup banyak yang sudah bekerja sehingga memiliki daya beli lebih stabil untuk mendukung konsumsi produk maupun *merchandise* tim *esports* Bigetron.

4.1.2.3 Karakteristik Responden pada *followers* Instagram *Team Esports Bigetron* di Indonesia Berdasarkan Pendapatan dan Pekerjaan

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran angket kepada 349 responden kepada *followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia. Analisis ini menggambarkan pendapatan dengan pekerjaan dengan tujuan dapat memahami segmentasi pasar dalam pembelian *merchandise* Bigetron Esports di *e-commerce* berdasarkan uang saku dan latar belakang pendidikan. Adapun Tabel 4.3 Karakteristik Konsumen Bigetron Esports Berdasarkan Pendapatan dan Pekerjaan sebagai berikut.

TABEL 4.3
KARAKTERISTIK KONSUMEN BIGETRON ESPORTS
BERDASARKAN PENDAPATAN DAN PEKERJAAN

Pendapatan	Pekerjaan						Jumlah
	Wirausaha	Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Pelajar	Lainnya	
< Rp2.000.000	4	0	2	5	26	1	38
Rp2.000.001 – Rp3.000.000	6	1	19	8	15	1	50
Rp3.000.001 – Rp7.000.000	11	11	48	16	17	1	104
Rp7.000.001 – Rp10.000.000	6	10	11	5	2	1	35
> Rp10.000.000	2	1	1	3	0	0	7
Belum bekerja	9	0	1	8	94	3	115

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

Pendapatan	Pekerjaan						Jumlah
	Wirausaha	Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Pelajar	Lainnya	
Total	38	23	82	45	154	7	349

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, karakteristik konsumen Bigetron Esports dilihat dari pendapatan dan pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar, yaitu sebanyak 154 orang dari total 349 responden. Hal ini menggambarkan bahwa basis penggemar Bigetron Esports banyak berasal dari kalangan muda yang masih menempuh pendidikan. Jika ditinjau dari segi pendapatan, kelompok terbesar adalah responden dengan pendapatan Rp3.000.001 – Rp7.000.000 yang berjumlah 104 orang, diikuti oleh kelompok yang belum bekerja sebanyak 115 orang. Kelompok dengan pendapatan di atas Rp10.000.000 memiliki jumlah paling sedikit, hanya 7 orang.

Dari sisi pekerjaan, selain pelajar yang mendominasi, terdapat juga 82 orang pegawai swasta, 45 wiraswasta, 38 wirausaha, 23 pegawai negeri, serta 7 orang dengan kategori pekerjaan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen Bigetron Esports mayoritas berasal dari kalangan pelajar dengan pendapatan terbatas, terdapat juga segmen pekerja baik di sektor swasta, negeri, maupun wirausaha yang berkontribusi sebagai konsumen. Dengan demikian, konsumen Bigetron Esports mencakup kelompok yang cukup beragam, namun tetap didominasi oleh pelajar dengan daya beli menengah hingga rendah. Ditemukan bahwa perilaku konsumen, kualitas produk, dan harga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Ferhat & Hidayatullah, 2019). Bigetron Esports mencerminkan bagaimana penggemar membeli *merchandise* berdasarkan persepsi kualitas, dukungan terhadap tim, dan pertimbangan harga.

4.1.1.3 Pengalaman Responden Konsumen Bigetron Esports

1. Pengalaman responden konsumen Bigetron Esports berdasarkan *platform e-commerce* yang digunakan

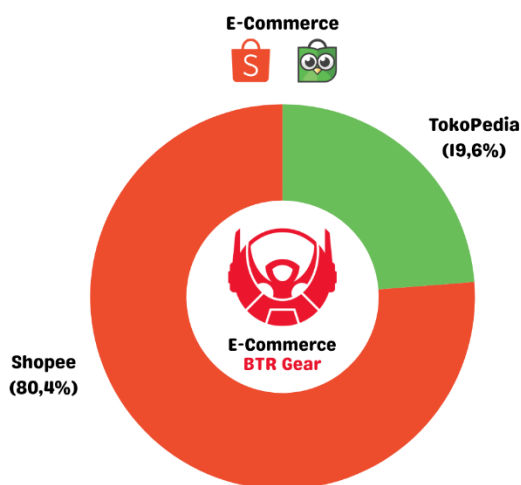
Berdasarkan hasil survei responden konsumen Bigetron Esports berdasarkan *platform e-commerce* yang digunakan ketika membeli *merchandise*, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Bigetron Esports lebih memilih menggunakan *platform* Shopee untuk membeli *merchandise* tim *esports* Bigetron.

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

Informasi ini ditunjukkan pada Gambar 4.2 Pengalaman responden konsumen Bigetron Esports berdasarkan *platform e-commerce* yang digunakan.



Sumber: Pengolahan data, 2025

GAMBAR 4.2
PENGALAMAN RESPONDEN KONSUMEN BIGETRON ESPORTS
BERDASARKAN *PLATFORM E-COMMERCE* YANG DIGUNAKAN

Gambar 4.2 diatas menunjukkan hasil analisis pengalaman responden konsumen Bigetron Esports berdasarkan *platform e-commerce* yang digunakan. Hasilnya memperlihatkan sebanyak 80,4% menyatakan bahwa mereka berbelanja melalui *platform* Shopee, menjadikannya sebagai *platform e-commerce* yang paling dominan digunakan oleh penggemar Bigetron. Sementara itu, 19,6% menunjukkan menggunakan *platform* Tokopedia sebagai alternatif belanja mereka. Bahwa responden dapat memilih lebih dari satu *platform*, sehingga ada kemungkinan konsumen menggunakan lebih dari satu *e-commerce* untuk kebutuhan pembelian *merchandise* tim tersebut.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Shopee merupakan *platform e-commerce* yang paling populer di kalangan konsumen Indonesia jika dibandingkan dengan *platform* serupa lainnya. Kepopuleran ini tidak hanya didasarkan pada fitur atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi secara signifikan oleh faktor kebiasaan pengguna dalam melakukan transaksi *online* serta tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan dan keandalan layanan Shopee (Srimulyo & Pradani, 2022). Penelitian lain menemukan bahwa kualitas *e-commerce* Tokopedia, kepercayaan pengguna, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung

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

maupun tidak langsung terhadap loyalitas pengguna. Ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan pengalaman pengguna melalui aspek non-harga seperti fitur personalisasi dan kepuasan layanan, Tokopedia dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen (Franklyn & Cokki, 2021).

2. Pengalaman responden konsumen Bigetron Esports berdasarkan lama keterlibatan menggunakan *merchandise*

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan terhadap 349 responden, diperoleh data mengenai pengalaman *followers* tim Bigetron berdasarkan lama keterlibatan menggunakan *merchandise* yang ditunjukkan pada Gambar 4.3. Pengalaman responden konsumen Bigetron Esports berdasarkan lama keterlibatan menggunakan *merchandise*.



Sumber: Pengolahan data, 2025

GAMBAR 4.3
PENGALAMAN RESPONDEN KONSUMEN BIGETRON ESPORTS
BERDASARKAN LAMA KETERLIBATAN MENGGUNAKAN
MERCHANDISE

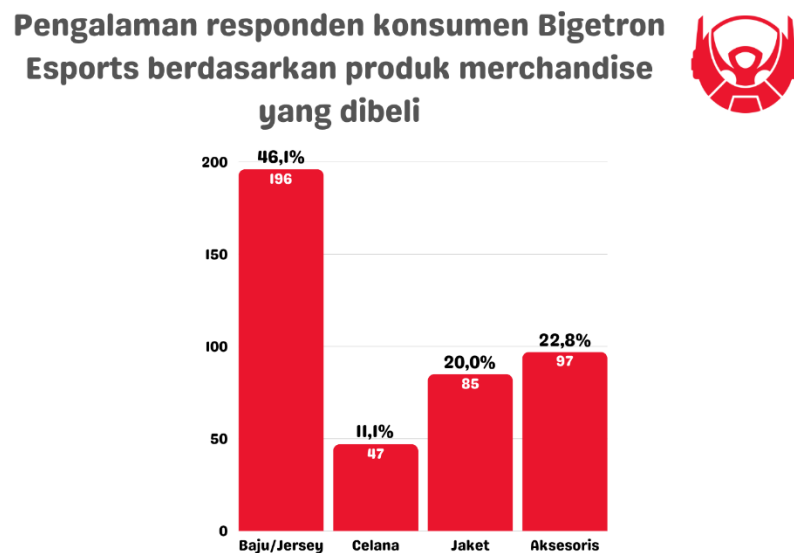
Gambar 4.3 menunjukkan hasil analisis pengalaman responden konsumen Bigetron Esports dalam menggunakan *merchandise* dibedakan berdasarkan lama keterlibatan mereka. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan *merchandise* Bigetron Esports selama 6–12 bulan, dengan persentase sebesar 35,8% atau sebanyak 125 orang. Sementara itu, responden yang telah menggunakan *merchandise* selama 1–2 tahun berjumlah 121 orang atau 34,7%. Adapun responden yang baru menggunakan *merchandise* kurang dari 6 bulan tercatat sebanyak 103 orang atau 29,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki keterlibatan jangka menengah hingga panjang dalam

penggunaan *merchandise* Bigetron Esports, yang dapat mengindikasikan tingkat loyalitas dan kepuasan yang cukup tinggi terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian (Susanti et al., 2021) menunjukkan bahwa *Consumer Brand Engagement* (CBE) memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek dan juga berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan terhadap merek. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen merasa puas dan terlibat secara aktif dengan merek seperti melalui penggunaan *merchandise*, maka loyalitas mereka akan meningkat. Pada pelanggan *digital* menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan yang positif secara signifikan meningkatkan keterlibatan digital dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Ini mencerminkan bagaimana penggunaan jangka panjang terhadap suatu produk atau *platform* dapat memperdalam hubungan pelanggan dengan merek (Saputra et al., 2025).

3. Pengalaman responden konsumen Bigetron Esports berdasarkan produk *merchandise* yang dibeli

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan terhadap 349 responden, diperoleh data mengenai pengalaman *followers* tim Bigetron berdasarkan produk *merchandise* yang dibeli ditunjukkan pada Gambar 4.4 Pengalaman responden konsumen Bigetron Esports berdasarkan produk *merchandise* yang dibeli.



Sumber: Pengolahan data, 2025

GAMBAR 4.4
PENGALAMAN RESPONDEN KONSUMEN BIGETRON ESPORTS
BERDASARKAN PRODUK *MERCHANDISE* YANG DIBELI

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 4.4 memperlihatkan Pengalaman responden konsumen Bigetron Esports berdasarkan produk *merchandise* yang dibeli, mayoritas paling banyak membeli produk *merchandise* berupa baju atau jersey, dengan persentase sebesar 46,1%. Selanjutnya, aksesoris menjadi pilihan kedua terbanyak dengan 22,8%, diikuti oleh jaket dengan 20,0%. Sementara itu, produk celana merupakan yang paling sedikit dibeli oleh responden, yaitu hanya 11,1%. Data ini menunjukkan bahwa *merchandise* yang berkaitan langsung dengan identitas visual tim seperti jersey, cenderung lebih diminati oleh penggemar, kemungkinan karena memiliki nilai emosional dan kebanggaan tersendiri sebagai bentuk dukungan terhadap tim Bigetron Esports.

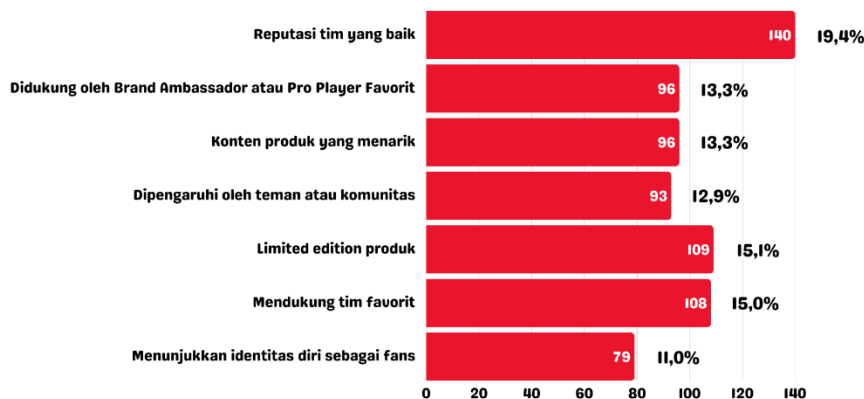
keterlibatan emosional dan perilaku konsumen terhadap *game esports* berdampak signifikan pada niat membeli *merchandise*, keterlibatan komunitas, *word-of-mouth*, dan partisipasi dalam aktivitas merek. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan dengan konten *esports* dapat mendorong perilaku konsumsi positif, termasuk pembelian *merchandise* (Abbasi et al., 2021). Studi lanjutan oleh (Abbasi et al., 2023) mengembangkan model yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam ekosistem *esports* secara signifikan memengaruhi intensi pembelian *merchandise*, *coproduction* (partisipasi konsumen dalam pengembangan produk), keterlibatan komunitas, dan loyalitas merek. Temuan ini menekankan pentingnya membangun hubungan emosional dengan audiens *esports* untuk meningkatkan penjualan *merchandise* (Abbasi et al., 2023).

4. Pengalaman responden konsumen Bigetron Esports berdasarkan alasan membeli produk *merchandise*

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan terhadap 349 responden, diperoleh data mengenai keputusan konsumen untuk membeli *merchandise* Bigetron Esports didorong terutama oleh faktor emosional dan sosial. Dukungan dari *Brand Ambassador* atau *Pro Player* favorit serta reputasi tim yang baik menjadi alasan utama, menunjukkan kuatnya pengaruh figur publik dan citra tim terhadap perilaku pembelian. Selain itu, faktor seperti daya tarik produk, edisi terbatas, dukungan terhadap tim favorit, pengaruh komunitas, dan identitas diri sebagai fans turut memperkuat motivasi konsumen, ditunjukkan pada Gambar 4.5 Pengalaman

responden konsumen Bigetron Esports berdasarkan alasan membeli produk *merchandise*.

Pengalaman responden konsumen Bigetron Esports berdasarkan alasan membeli produk merchandise



Sumber: Pengolahan data, 2025

GAMBAR 4.5
PENGALAMAN RESPONDEN KONSUMEN BIGETRON ESPORTS
BERDASARKAN ALASAN MEMBELI PRODUK *MERCHANDISE*

Gambar 4.5 pengalaman responden konsumen Bigetron Esports berdasarkan alasan membeli produk *merchandise*, terdapat berbagai alasan yang melatarbelakangi keputusan responden dalam membeli produk *merchandise* Bigetron Esports. Alasan paling dominan adalah karena dukungan dari reputasi tim yang baik, yang dipilih oleh responden sebesar 19,4%. Selanjutnya, oleh *limited edition* produk dengan 15,1%, Selain itu yang sedikit tidak jauh alasannya sebanyak 15,0% yaitu, mendukung tim favorit. Selanjutnya, *Brand Ambassador* atau *Pro Player* favorit dan konten produk yang menarik memiliki persentase yang sama sebanyak 13,3% menunjukkan bahwa citra tim dan keterkaitan dengan publik figur berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian serta memiliki konten-konten yang menarik. Faktor sosial juga memainkan peran penting, di mana sebesar 12,9% terpengaruh oleh teman atau komunitas. Terakhir, sebanyak 11,0% membeli *merchandise* sebagai bentuk ekspresi identitas diri sebagai penggemar. Temuan ini mencerminkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli *merchandise esports* tidak hanya didorong oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional, sosial, dan identitas.

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

(Huettermann & Pizzo, 2022) menunjukkan bahwa *fans esports*, khususnya di *platform* konsol, memiliki keterlibatan emosional tinggi terhadap tim yang mereka dukung, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian *merchandise*. (Liza Marie et al., 2023) menemukan bahwa *brand ambassador* dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh tokoh favorit mereka karena keterikatan emosional dan daya tarik visual. Identifikasi terhadap tim *esports* tetap menunjukkan pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi seperti pembelian *merchandise* dan partisipasi komunitas (Kim et al., 2022).

4.1.3 Hasil Penelitian

4.1.3.1. Hasil Penelitian Deskriptif

1. Tanggapan *Followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia terhadap *Team Identification*

Pada penelitian ini, secara keseluruhan variabel *team identification* (X_1) terdiri dari dua dimensi yaitu *team characteristics* dan *personal connections* yang kontribusinya dapat diketahui melalui nilai skor yang telah didapatkan dari rekapitulasi dimensi variabel *team identification* (X_1). Rekapitulasi ini diperoleh dari hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada 349 responden. Pengolahan data variabel *team identification* pada *followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia dapat diukur melalui skor tiap dimensi. Total skor yang diperoleh dari variabel *team identification* adalah 7.721 dari total skor ideal 14.658 untuk 6 item pertanyaan.

Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa *team identification* pada *followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia dikatakan sedang. Asumsi ini didasarkan pada kedudukan nilai *team identification* melalui perhitungan skor ideal (*criterium*) dan skor tertinggi sehingga dapat diketahui daerah kontinumnya yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel *team identification*. Berikut merupakan perhitungan daerah kontinumnya yang menunjukan wilayah ideal variabel *team identification*, pencarian ini dihitung dengan rumus berikut ini:

Rumus Skor Maksimum/Skor Ideal

$$\begin{aligned}\text{Skor Maksimum} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 7 \times 6 \times 349 = 14.658\end{aligned}$$

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

Rumus Skor Minimum

$$\begin{aligned}\text{Skor Minimum} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 6 \times 349 = 2.094\end{aligned}$$

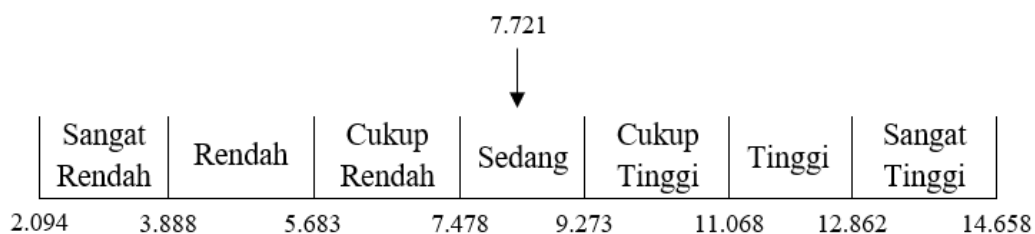
Rumus Jarak Interval

$$\begin{aligned}\text{Jarak Interval} &= \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Interval}} \\ &= \frac{14.658 - 2.094}{7} = 1.794,8\end{aligned}$$

Rumus Persentase Skor

$$\begin{aligned}\text{Persentase Skor} &= \left(\frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Maksimum}} \right) \times 100\% \\ &= \left(\frac{7.721}{14.658} \right) \times 100\% = 52,6\%\end{aligned}$$

Skor total dari hasil pengolahan data mengenai tanggapan *Followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia atas *Team Identification* adalah sebesar 14.658 dengan persentase 52.6%. Berdasarkan skor tersebut, maka variabel *team identification* termasuk ke dalam kategori “Sedang” sebagaimana dapat diketahui posisinya pada Gambar 4.6 Garis Kontinum Penilaian Variabel *Team Identification*.



Sumber: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 4.6
GARIS KONTINUM PENILAIAN VARIABEL *TEAM IDENTIFICATION*

Gambar 4.6 mengenai Garis Kontinum Penilaian Variabel *Team Identification* pada pada *followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia menggambarkan posisi skor rata-rata variabel *Team Identification* pada sebuah garis kontinum yang menggambarkan rentang penilaian dari kategori sangat rendah hingga sangat tinggi. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai rata-rata variabel *Team Identification* berada pada angka 7.721. Posisi ini dapat diartikan bahwa mayoritas pengikut tidak berada dalam kondisi pasif sepenuhnya, tetapi juga belum memiliki identifikasi kuat terhadap tim. Temuan ini mengindikasikan bahwa

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*)

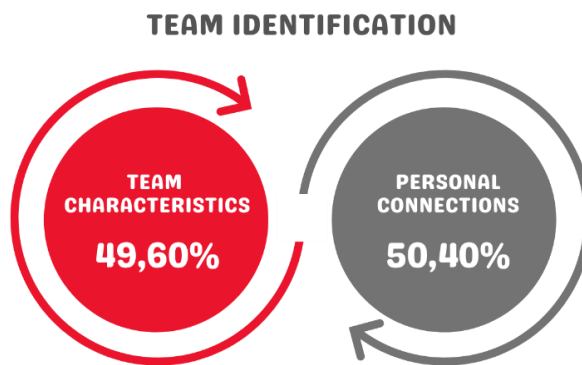
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pengelola tim *esports* Bigetron perlu mengoptimalkan pendekatan komunikasi dan *engagement* dengan *followers* untuk meningkatkan identifikasi tim. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan interaksi sosial, penekanan pada nilai-nilai tim yang inspiratif, serta pembangunan hubungan yang lebih personal melalui media sosial (Daniel L. Wann, 2019).

Skor ini mencerminkan bahwa sebagian besar pengikut tim Bigetron belum membentuk kedekatan emosional yang mendalam atau loyalitas jangka panjang. Mereka mungkin hanya mengikuti akun tim sebagai bentuk ketertarikan umum terhadap dunia *esports* atau karena popularitas semata, bukan karena adanya ikatan personal atau historis yang kuat dengan tim tersebut. Kondisi ini juga memperlihatkan adanya peluang strategis yang besar bagi tim Bigetron untuk memperkuat hubungan dengan komunitas penggemar. Penilaian ini menjadi penting karena *team identification* merupakan variabel psikologis yang berperan besar dalam membentuk sikap konsumen, terutama dalam konteks keputusan pembelian seperti *merchandise* atau dukungan finansial terhadap tim *esports*. Semakin tinggi tingkat identifikasi seseorang terhadap tim, maka semakin besar kemungkinan mereka menunjukkan sikap positif terhadap tim dan bersedia melakukan tindakan seperti membeli produk yang terkait.

Strategi komunikasi yang dapat diterapkan mencakup peningkatan storytelling visual tentang tim dan pemain, pelibatan pengikut dalam konten (seperti polling, Q&A, atau kompetisi kreatif), serta mengedepankan nilai-nilai emosional yang dapat mempererat identifikasi, seperti perjuangan, solidaritas, dan nasionalisme. Dengan demikian, pendekatan ini diharapkan dapat mendorong *followers* dari tahap keterikatan moderat menuju loyalitas yang lebih tinggi dan mendalam (Lock & Funk, 2016).

Dimensi *Team Identification* terdiri dari indikator *team characteristics*, dan *personal connections* (Clarke et al., 2024; Hebbbar et al., 2020; Jha, 2019; D. Lee et al., 2013; Pugliese et al., 2024). Berikut merupakan pengolahan data dimensi variabel *team identification* pada Gambar 4.7.



Sumber: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 4.7
TANGGAPAN *FOLLOWERS* INSTAGRAM *TEAM ESPORTS* BIGETRON
DI INDONESIA TERHADAP *TEAM IDENTIFICATION*

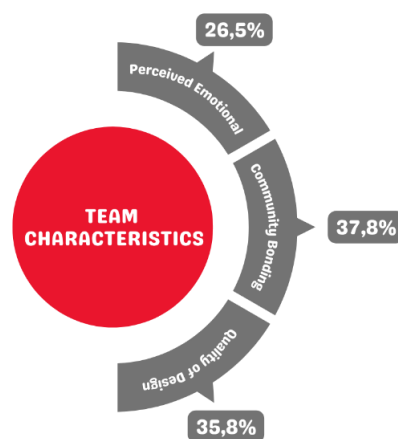
Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Gambar 4.7, terlihat bahwa mayoritas *followers* Instagram tim *esports* Bigetron di Indonesia membentuk *team identification* melalui dua dimensi utama: *personal connections* 50,40% dan *team characteristics* 49,60%. Dimensi *personal connections* yang mendominasi menunjukkan bahwa keterikatan emosional pengikut terhadap tim banyak dipengaruhi oleh pengalaman subjektif dan hubungan interpersonal, seperti kedekatan dengan pemain, keterlibatan dalam komunitas, atau interaksi sosial yang menciptakan rasa memiliki. Ini sejalan dengan teori *consumer behavior*, di mana keputusan dan sikap konsumen tidak hanya didorong oleh aspek rasional, tetapi juga oleh aspek emosional dan sosial yang membentuk persepsi dan identitas diri konsumen terhadap suatu merek atau entitas, termasuk tim *esports* (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Sementara itu, kontribusi dari dimensi *team characteristics* menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti prestasi tim, gaya bermain, dan reputasi tetap memainkan peran penting dalam membentuk identifikasi. Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019) teori *consumer behavior*, karakteristik produk atau merek dalam hal ini, tim *esports* yang konsisten dan menarik dapat memperkuat loyalitas dan keterlibatan konsumen. Namun, dengan selisih kontribusi yang tipis, hasil ini menegaskan bahwa dalam konteks fandom *esports*, hubungan emosional dan pengalaman personal sedikit lebih dominan dalam mendorong perilaku identifikasi

dan loyalitas pengikut dibandingkan dengan atribut objektif dari tim itu sendiri (Clarke et al., 2024).

a. Tanggapan *Followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia terhadap Dimensi *Team Characteristics*

Analisis dimensi terhadap *team characteristics* melalui indikator *perceived emotional*, *community bonding*, dan *quality of design*. Dari segi *perceived emotional*, konten-konten yang diunggah oleh Bigetron mampu menciptakan keterikatan emosional melalui *highlight* kemenangan, ekspresi pemain, dan momen-momen dramatis pertandingan. Hal ini selaras dengan temuan bahwa konten yang melibatkan pemain populer dapat menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan audiens (Wahyudi & Kencana, 2024). Dalam aspek *community bonding*, penggunaan strategi seperti *repost* konten penggemar dan tagar komunitas membuat *followers* merasa menjadi bagian dari tim, memperkuat rasa kebersamaan dan identitas kolektif dengan *brand esports* Bigetron (Fajar, 2021). Indikator *quality of design*, estetika visual dan desain *merchandise team* Bigetron dinilai berkualitas tinggi, menampilkan identitas visual yang kuat dan menarik secara visual meningkatkan persepsi profesionalisme tim di mata pengikutnya (Kusuma, 2021). Semua indikator ini bekerja secara sinergis membentuk karakteristik tim yang solid dan membangun loyalitas *followers* terhadap Bigetron di ranah *digital*.



Sumber: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 4.8
TINGKAT KONTRIBUSI INDIKATOR PADA DIMENSI *TEAM CHARACTERISTICS* DALAM *TEAM IDENTIFICATION*

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 4.8 menunjukkan tingkat kontribusi masing-masing indikator dalam dimensi *Team Characteristics* terhadap *Team Identification*, yang secara tidak langsung berpengaruh pada keputusan pembelian *merchandise* tim *esports* Bigetron. Berdasarkan data yang ditampilkan:

Indikator *Community Bonding* memiliki kontribusi tertinggi sebesar 37,8%. Hal ini menunjukkan bahwa rasa kebersamaan dan kedekatan emosional antara *followers* dengan komunitas penggemar Bigetron menjadi faktor utama dalam mendorong identifikasi terhadap tim. *Followers* yang merasa menjadi bagian dari komunitas ini cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, termasuk dalam bentuk dukungan finansial seperti membeli *merchandise* tim.

Indikator *Quality of Design* berada di posisi kedua dengan kontribusi sebesar 35,8%. Ini menegaskan bahwa desain visual yang menarik dan identitas *brand* Bigetron yang kuat melalui warna, logo, serta estetika produk *merchandise* memainkan peran penting dalam menarik minat pembelian. Pengikut yang mengapresiasi kualitas desain akan merasa bangga menggunakan *merchandise* karena dianggap merepresentasikan gaya dan identitas mereka sebagai *fans*.

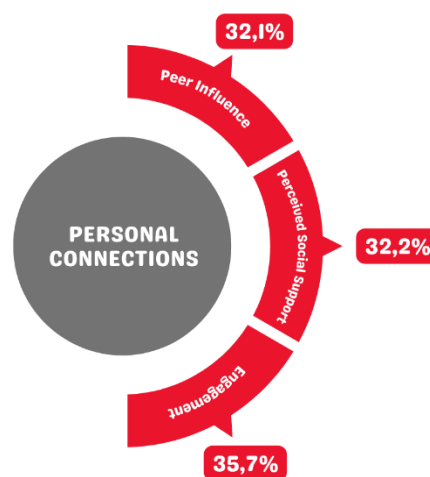
Sementara itu, *Perceived Emotional* memberikan kontribusi sebesar 26,5%. Meskipun lebih rendah dibandingkan dua indikator lainnya, keterikatan emosional terhadap tim seperti rasa bangga atas prestasi Bigetron atau keterharuan atas perjuangan tim tetap berperan dalam membentuk identifikasi yang mendorong keputusan pembelian. *Fans* yang terhubung secara emosional lebih terdorong untuk memiliki memorabilia sebagai simbol ikatan dengan tim (Navarro-Lucena, 2024).

Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *merchandise* tidak hanya ditentukan oleh elemen fungsional seperti desain produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosional yang membentuk ikatan antara *fans* dan tim (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2018). Semakin kuat identifikasi pengikut terhadap Bigetron, semakin besar pula potensi mereka untuk membeli produk sebagai bentuk ekspresi loyalitas.

b. Tanggapan *Followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia terhadap Dimensi *Personal Connections*

Analisis terhadap dimensi *Personal Connections* dalam kaitannya dengan penjualan *merchandise*, yang tercermin melalui tiga indikator utama. *Peer influence*

memainkan peran penting di mana rekomendasi teman dan komunitas sesama penggemar mendorong ketertarikan terhadap produk Bigetron (Liu et al., 2021). Selain itu, *perceived social support* dalam komunitas *esports* (melalui identifikasi sosial dan interaksi antar *fans*) berkontribusi meningkatkan *loyalty* dan *purchase intention* terhadap *brand* (Molinillo et al., 2020). Sementara itu, *engagement* dengan konten interaktif seperti *unboxing*, *giveaway*, dan testimoni *merchandise* di Instagram Bigetron memperkuat keterikatan emosional yang mendorong keputusan pembelian (Cheung et al., 2015). Kombinasi ketiga indikator ini menjadikan dimensi *Personal Connections* sebagai faktor penting dalam meningkatkan minat dan loyalitas terhadap produk resmi tim.



Sumber: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 4.9
TINGKAT KONTRIBUSI INDIKATOR PADA DIMENSI *PERSONAL CONNECTIONS* DALAM *TEAM IDENTIFICATION*

Gambar 4.9 menunjukkan tingkat kontribusi masing-masing indikator dalam dimensi *Personal Connections* terhadap *Team Identification* pada *followers* tim *esports* Bigetron. Terdapat tiga indikator utama, yaitu *Peer Influence* yang menyumbang sebesar 32,1%, *Perceived Social Support* sebesar 32,2%, dan *Engagement* sebagai indikator dengan kontribusi tertinggi yaitu sebesar 35,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan aktif (*engagement*) pengikut dalam aktivitas media sosial dan interaksi dengan konten Bigetron menjadi faktor paling dominan dalam membentuk koneksi personal mereka terhadap tim. Sementara itu, pengaruh dari teman sebaya serta dukungan sosial yang dirasakan juga memberikan

kontribusi yang hampir seimbang, menunjukkan bahwa aspek sosial memainkan peran penting dalam memperkuat ikatan emosional penggemar terhadap identitas tim *esports* yang mereka dukung. Temuan ini memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *team identification* pada *followers* tim *esports* Bigetron di Indonesia, analisis lebih lanjut dilakukan dengan mengukur skor indikator pada dimensi *team identification*. Total skor yang diperoleh dari variabel *team identification* adalah 7.721 untuk 6 item pernyataan. sebagaimana dirangkum dalam Tabel 4.4 Skor Kontribusi Item Pernyataan Dimensi *Team Identification* berikut ini.

TABEL 4.4
SKOR KONTRIBUSI ITEM PERNYATAAN DIMENSI
TEAM IDENTIFICATION

No	Pernyataan	%Skor
1.	Kemudahan membangun hubungan emosional dengan sesama komunitas penggemar tim Bigetron	13,13%
2.	Keinginan untuk mengikuti komunitas penggemar tim Bigetron.	18,73%
3.	Desain <i>merchandise</i> tim Bigetron terlihat berkualitas dan mencerminkan karakteristik tim.	17,74%
4.	Pengaruh teman atau lingkungan sekitar mendukung tim Bigetron.	16,18%
5.	Mendapatkan dukungan sosial dari sesama penggemar tim Bigetron.	16,20%
6.	Keterlibatan interaksi dengan komunitas penggemar tim Bigetron.	18,02%
Total		100%

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Analisis kontribusi dari masing-masing item pernyataan terhadap dimensi *Team Identification* pada penggemar tim *esports* Bigetron di Indonesia. Dimensi ini diukur melalui enam pernyataan yang mencerminkan berbagai aspek keterikatan penggemar terhadap tim. Pernyataan dengan skor kontribusi tertinggi adalah "Keinginan untuk mengikuti komunitas penggemar tim Bigetron" sebesar (18,73%), diikuti oleh "Keterlibatan interaksi dengan komunitas penggemar tim Bigetron" sebesar 18,02%, dan "Desain *merchandise* tim Bigetron terlihat berkualitas dan mencerminkan karakteristik tim" (17,74%). Hal ini menunjukkan bahwa aspek keterlibatan aktif dalam komunitas, baik secara sosial maupun simbolik melalui *merchandise*, merupakan faktor utama dalam membentuk identifikasi tim.

Selanjutnya, faktor sosial seperti "Mendapatkan dukungan sosial dari sesama penggemar tim Bigetron" (16,20%) dan "Pengaruh teman atau lingkungan sekitar mendukung tim Bigetron" (16,18%) juga memberikan kontribusi signifikan,

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

menegaskan pentingnya dukungan sosial dalam membangun loyalitas terhadap tim. Pernyataan terakhir, yaitu "Kemudahan membangun hubungan emosional dengan sesama komunitas penggemar tim Bigetron" berkontribusi sebesar 13,13%, yang meskipun lebih rendah, tetap mencerminkan pentingnya aspek emosional dalam ikatan penggemar.

Secara keseluruhan, total skor dari keenam pernyataan ini mencapai 100%, dengan total skor sebesar 7.721. Tabel 4.2 memberikan gambaran bahwa *team identification* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal individu, tetapi juga oleh aspek sosial, simbolik, dan keterlibatan dalam komunitas penggemar.

2. Tanggapan *Followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia terhadap *Attitude Towards Behavior*

Pada penelitian ini, secara keseluruhan variabel *attitude towards behavior* (X_2) terdiri dari tiga dimensi yaitu *perceived credibility*, *perceived expertise*, dan *attractiveness* yang kontribusinya dapat diketahui melalui nilai skor yang telah didapatkan dari rekapitulasi dimensi variabel *attitude towards behavior* (X_2). Rekapitulasi ini diperoleh dari hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada 349 responden. Pengolahan data variabel *attitude towards behavior* pada *followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia dapat diukur melalui skor tiap dimensi. Total skor yang diperoleh dari variabel *attitude towards behavior* adalah 8.284 dari total skor ideal 14.658 untuk 6 item pertanyaan.

Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa *attitude towards behavior* pada *followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia dikatakan sedang. Asumsi ini didasarkan pada kedudukan nilai *attitude towards behavior* melalui perhitungan skor ideal (*criterium*) dan skor tertinggi sehingga dapat diketahui daerah kontinumnya yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel *attitude towards behavior*. Berikut merupakan perhitungan daerah kontinumnya yang menunjukan wilayah ideal variabel *attitude towards behavior*, pencarian ini dihitung dengan rumus berikut ini:

Rumus Skor Maksimum/Skor Ideal

$$\begin{aligned}\text{Skor Maksimum} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 7 \times 6 \times 349 = 14.658\end{aligned}$$

Rumus Skor Minimum

$$\begin{aligned}\text{Skor Minimum} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 6 \times 349 = 2.094\end{aligned}$$

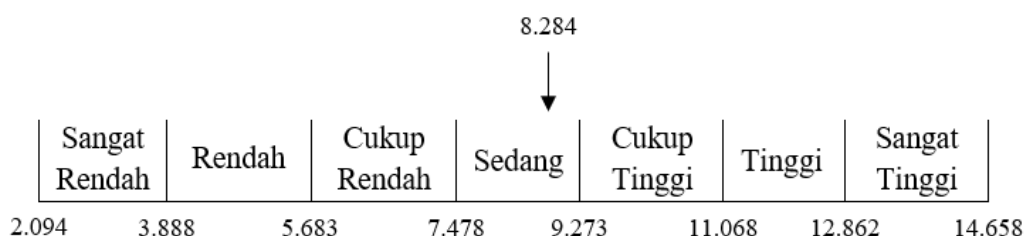
Rumus Jarak Interval

$$\begin{aligned}\text{Jarak Interval} &= \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Interval}} \\ &= \frac{14.658 - 2.094}{7} = 1.794,8\end{aligned}$$

Rumus Persentase Skor

$$\begin{aligned}\text{Persentase Skor} &= \left(\frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Maksimum}} \right) \times 100\% \\ &= \left(\frac{8.284}{14.658} \right) \times 100\% = 56,5\%\end{aligned}$$

Skor total dari hasil pengolahan data mengenai tanggapan *Followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia atas *Attitude Towards Behavior* adalah sebesar 14.658 dengan persentase 56.5%. Berdasarkan skor tersebut, maka variabel *attitude towards behavior* termasuk ke dalam kategori “Sedang” sebagaimana dapat diketahui posisinya pada Gambar 4.10 Garis Kontinum Penilaian Variabel *Attitude Towards Behavior*.



Sumber: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 4.10
GARIS KONTINUM PENILAIAN VARIABEL *ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR*

Gambar 4.10 menunjukkan garis kontinum penilaian variabel *Attitude Towards Behavior* yang digunakan untuk menginterpretasikan skor hasil olahan data responden, dalam hal ini *followers* Instagram dari *team esports* Bigetron di Indonesia. Nilai 8.284 yang diperoleh dari pengolahan data responden berada pada kategori sedang, seperti yang ditunjukkan oleh posisi anak panah pada gambar. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap pengikut terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dalam konteks keputusan pembelian *online* masih berada di tingkat

Erwin Taufik, 2025

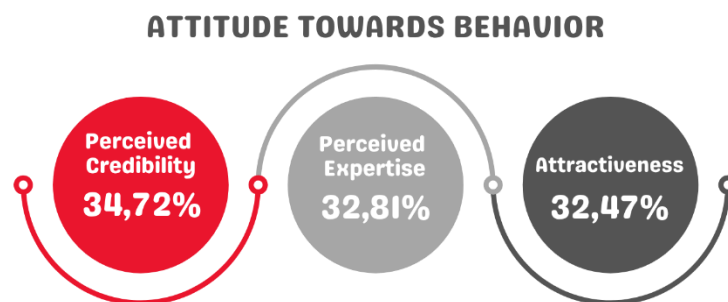
PENGARUH TEAM IDENTIFICATION TERHADAP ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR DAN DAMPAKNYA PADA ONLINE PURCHASE DECISION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM TEAM ESPORTS BIGETRON DI INDONESIA)

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

moderat. Kategori ini memiliki rentang antara 7.478 hingga 9.273, yang berarti nilai 8.284 termasuk dalam batas-batas tersebut.

Pendekatan ini mengacu pada metode *interval skala* dalam pengukuran persepsi, di mana setiap kategori pada garis kontinum menggambarkan tingkat yang berbeda dari respons individu terhadap suatu variabel (Sugiyono, 2013). Pembentukan interval yang konsisten penting untuk menjaga reliabilitas dan validitas interpretasi data kuantitatif. Penilaian berdasarkan garis kontinum seperti ini sering digunakan dalam riset perilaku konsumen untuk menilai sikap, persepsi, maupun intensi perilaku berdasarkan skor kuantitatif (Hair et al., 2014).

Dimensi *attitude towards behavior* terdiri dari indikator *perceived credibility*, *perceived expertise*, dan *attractiveness* (Immanue & S., 2021; Kwon et al., 2022; Wicaksono et al., 2022; Zirena-Bejarano & Zirena, 2024). Berikut merupakan pengolahan data dimensi variabel *attitude towards behavior* pada Gambar 4.11.



Sumber: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 4.11
TANGGAPAN *FOLLOWERS* INSTAGRAM *TEAM ESPORTS* BIGETRON
DI INDONESIA TERHADAP *ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Gambar 4.11, diketahui bahwa sikap para *followers* Instagram tim *esports* Bigetron di Indonesia terhadap *attitude towards behavior* paling banyak dipengaruhi oleh indikator *perceived credibility* 34,72%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap informasi atau konten yang disampaikan oleh tim menjadi fondasi utama dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori *consumer behavior* menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019), yang menyatakan

bahwa persepsi terhadap kredibilitas sumber sangat berperan dalam membentuk keyakinan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan perilaku mereka.

Indikator *perceived expertise* 32,81% menempati urutan kedua, mencerminkan bahwa para pengikut menganggap tim Bigetron memiliki pengetahuan dan keahlian tinggi di bidang *esports*. Menurut Schiffman, persepsi terhadap keahlian sumber juga menjadi salah satu elemen penting dalam membangun attitude formation, karena konsumen cenderung lebih yakin dan termotivasi untuk mengikuti rekomendasi dari pihak yang dianggap ahli. Sementara itu, *attractiveness* 32,47% meskipun berada di posisi terakhir, tetap menunjukkan pengaruh yang signifikan. (Schiffman & Wisenblit, 2019) juga menjelaskan bahwa daya tarik sumber, baik secara fisik maupun simbolik, dapat mempengaruhi efektivitas pesan dalam pemasaran, terutama dalam konteks digital dan visual seperti media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa penampilan atau daya tarik visual tim juga turut berkontribusi terhadap sikap *followers* dalam mempertimbangkan keputusan pembelian (Mardiyono & Soesanto, 2023).

Secara keseluruhan, ketiga indikator ini membentuk sikap perilaku (*attitude towards behavior*) yang positif terhadap pembelian *merchandise* Bigetron, dengan dimensi *perceived credibility* sebagai pengaruh utama. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik dari suatu sumber dapat memengaruhi sikap audiens terhadap suatu produk (Bogoevska-Gavrilova & Ciunova, 2022).

a. Tanggapan *Followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia terhadap Dimensi *Perceived Credibility*

Analisis dimensi *Perceived credibility* mengacu pada tingkat kepercayaan audiens terhadap sumber informasi dalam hal ini, akun Instagram, *e-commerce*, *website* Bigetron sebagai representasi tim *esports*. Dalam konteks *esports* dan *influencer marketing*, kepercayaan terhadap *streamer* atau tim terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap audiens terhadap merek dan produk yang dipromosikan. Misalnya, sebuah studi menemukan bahwa *perceived credibility* dari *streamer esports* berdampak langsung pada sikap positif terhadap *brand* yang mereka promosikan. Hubungan ini diperkuat oleh faktor seperti hubungan parasosial (rasa kedekatan) dan loyalitas terhadap *streamer* (Xu et al., 2022).

Followers atau penggemar tim Bigetron cenderung melihat apakah konten promosi dan *endorsement* dari Bigetron bersifat jujur dan tidak menyesatkan. Jika tim dinilai berniat baik, tidak hanya menjual tetapi juga membangun hubungan dengan komunitasnya, maka *trustworthiness* mereka akan tinggi (Xu et al., 2022). Keaslian sangat penting, terutama dalam dunia *esports* yang berbasis komunitas dan identitas. *Merchandise* yang dianggap benar-benar mewakili identitas Bigetron dan bukan hanya produk massal akan dinilai lebih positif.

Trustworthiness dan *authenticity* adalah dua indikator inti dari *perceived credibility* yang secara langsung memengaruhi sikap *followers* terhadap pembelian *merchandise* Bigetron. Meningkatkan kedua aspek ini akan memperkuat loyalitas dan konversi pembelian dari *fans*.



Sumber: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 4.12
TINGKAT KONTRIBUSI INDIKATOR PADA DIMENSI *PERCEIVED CREDIBILITY* DALAM *ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR*

Gambar 4.12 menunjukkan tingkat kontribusi masing-masing indikator pada dimensi *Perceived Credibility* dalam membentuk *Attitude Towards Behavior* dari *followers* Instagram tim *esports* Bigetron di Indonesia. Berdasarkan hasil pengolahan data yang didapat, terdapat dua indikator utama dalam dimensi ini, yaitu *trustworthiness* (52,7%) dan *authenticity* (47,3%), terhadap keseluruhan *perceived credibility*.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* memiliki kontribusi yang lebih tinggi dibandingkan *authenticity*. Artinya, *followers* lebih banyak membentuk *perceived credibility* berdasarkan sejauh mana mereka mempercayai niat dan kejujuran tim Bigetron dalam menyampaikan informasi atau mempromosikan produk. Kepercayaan terhadap konten yang tidak menyesatkan, transparan, dan menunjukkan kepedulian terhadap komunitas menjadi faktor utama dalam membentuk kredibilitas ini.

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

Sementara itu, *authenticity* atau persepsi terhadap keaslian identitas tim dan produknya, juga berperan penting namun sedikit lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun keaslian *merchandise* dan konsistensi identitas *brand* Bigetron dihargai, faktor kepercayaan terhadap niat tim lebih menentukan sikap *followers* dalam mempertimbangkan pembelian.

(Baghel, 2024) menyatakan *influencer* yang dianggap autentik dan jujur (*trustworthy*) cenderung membangun kepercayaan merek lebih tinggi. Penelitian ini menekankan pentingnya komunikasi yang tulus dan konsisten untuk meningkatkan efektivitas kampanye *influencer*. Penelitian lain menunjukkan bahwa *authenticity* dalam pesan iklan dan *trustworthiness* sebagai karakter sumber informasi (Rajendran & Arun, 2020).

b. Tanggapan *Followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia terhadap Dimensi *Perceived Expertise*

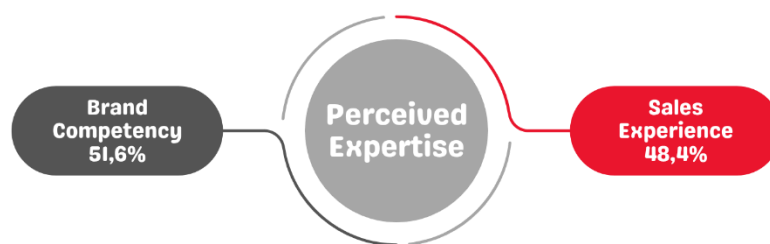
Analisis dimensi *perceived expertise* menggambarkan sejauh mana *followers* memandang tim Bigetron memiliki kompetensi, pengalaman, dan otoritas dalam dunia *esports*. Dalam konteks pemasaran *digital* dan keputusan pembelian *merchandise*, *perceived expertise* ini menjadi penentu utama apakah promosi dari tim dinilai layak dipercaya dan diikuti. *Followers* yang menganggap Bigetron sebagai tim berpengalaman dengan rekam jejak prestasi nasional maupun internasional akan lebih terbuka dan percaya terhadap konten promosi yang berkaitan dengan *merchandise* tim.

Penelitian oleh Fariz dan Winarsih (2025) menyatakan bahwa *perceived expertise* secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap *influencer*. Walaupun studi ini dilakukan di industri yang berbeda, hasilnya menunjukkan bahwa keahlian yang diasosiasikan dengan seorang *influencer* atau *brand ambassador* mendorong peningkatan persepsi kredibilitas dan intensi beli pengikutnya (Fariz; Winarsih, 2025).

Selain itu, Wu et al. (2025) menemukan bahwa dalam konteks *sponsorship esports*, kecocokan antara sponsor dan tim *esports* (yang sering kali dilandasi oleh *perceived expertise* tim tersebut) memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dan perilaku pembelian. Ketika sebuah tim dinilai kompeten dan

profesional, segala bentuk *endorsement* atau produk yang dikaitkan dengannya dianggap lebih valid dan bernilai tinggi (Wu et al., 2025).

Penelitian lain oleh Prasanth & Priyan (2024) juga menegaskan bahwa keahlian yang dirasakan (*perceived expertise*) menjadi komponen utama dalam membentuk kredibilitas *influencer*, terutama di komunitas spesifik seperti *esports*, di mana audiens sangat menghargai wawasan dan pengalaman yang mendalam dalam *game* dan budaya *digital* (Prasanth, MN; Priyan, 2024).



Sumber: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 4.13
TINGKAT KONTRIBUSI INDIKATOR PADA DIMENSI *PERCEIVED EXPERTISE* DALAM *ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR*

Gambar 4.13 memperlihatkan tingkat kontribusi dua indikator utama dalam dimensi *Perceived Expertise* terhadap *Attitude Towards Behavior* dari *followers* Instagram tim *esports* Bigetron di Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa indikator *Brand Competency* (51,6%), sedangkan *Sales Experience* berkontribusi sebesar (48,4%) terhadap pembentukan persepsi keahlian (*expertise*) tim.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand competency* yaitu persepsi *followers* terhadap kemampuan dan kapabilitas Bigetron dalam membangun dan mengelola merek *esports* memiliki kontribusi yang sedikit lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* lebih mempercayai keahlian Bigetron berdasarkan reputasi tim dalam kompetisi, strategi *brand positioning* yang konsisten, serta profesionalisme tim dalam membangun identitas *brand* yang kuat di media sosial.

Sementara itu, *sales experience* yakni pengalaman Bigetron dalam mempromosikan dan menjual *merchandise* secara efektif juga memberikan pengaruh yang hampir setara. Ini menunjukkan bahwa *followers* memperhatikan bagaimana tim mengeksekusi strategi penjualan, mulai dari kualitas produk hingga

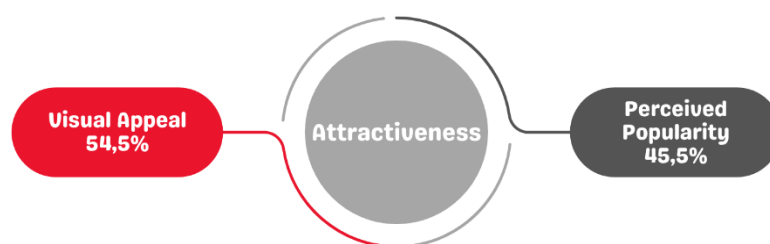
penyampaian pesan promosi yang meyakinkan. Keberhasilan kampanye penjualan sebelumnya, ulasan positif dari konsumen, serta keterlibatan langsung tim dalam proses promosi menjadi indikator yang meningkatkan persepsi keahlian dari sisi penjualan.

Penelitian (Xu et al., 2022) ini mengkonfirmasi bahwa *perceived expertise* dari *streamer esports* memengaruhi sikap audiens terhadap *brand* yang mereka promosikan, melalui loyalitas dan hubungan parasosial. Ini menunjukkan bahwa *followers* menilai keahlian berdasarkan rekam jejak profesional dan pengalaman dalam promosi.

c. Tanggapan *Followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia terhadap Dimensi *Attractiveness*

Analisis dimensi *Attractiveness* dalam konteks komunikasi pemasaran merujuk pada persepsi pengikut terhadap daya tarik fisik, kepribadian yang menarik, dan karisma dari sebuah *brand* atau tokoh publik. Dalam kasus tim *esports* Bigetron, pengikut di Instagram kemungkinan besar membentuk persepsi positif terhadap *merchandise* tim tidak hanya karena reputasi atau kualitas, tetapi juga karena daya tarik visual dan citra publik tim tersebut. Gaya hidup, desain estetika, serta penampilan anggota tim yang tampil karismatik di media sosial dapat memperkuat ketertarikan emosional terhadap *brand* mereka.

Penelitian oleh Immanue (2021) menemukan bahwa *attractiveness* dari *influencer* di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, yang kemudian berlanjut pada intensi pembelian. Studi ini menegaskan bahwa daya tarik fisik dan sosial dari *influencer* membentuk sikap positif terhadap *brand* dan konten yang mereka promosikan, melalui mediasi sikap terhadap *influencer* itu sendiri (Immanue & S., 2021).



Sumber: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 4.14
TINGKAT KONTRIBUSI INDIKATOR PADA DIMENSI
ATTRACTIVENESS DALAM ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR

Gambar 4.14 menggambarkan tingkat kontribusi dua indikator utama dalam dimensi *Attractiveness* terhadap pembentukan *Attitude Towards Behavior*, *followers* Instagram tim *esports* Bigetron di Indonesia. Berdasarkan gambar tersebut, terdapat dua indikator yang diukur dalam dimensi ini, yaitu *Visual Appeal* dan *Perceived Popularity*. Hasilnya menunjukkan bahwa *visual appeal* menyumbang kontribusi tertinggi sebesar (54,5%), sementara *Perceived Popularity* (45,5%).

Dominasi *visual appeal* menunjukkan bahwa daya tarik visual baik itu dari sisi tampilan anggota tim, desain konten media sosial, maupun estetika visual dari produk *merchandise* menjadi faktor utama yang membentuk persepsi ketertarikan *followers*. Hal ini menandakan bahwa pengikut Bigetron lebih tertarik dan membentuk sikap positif terhadap pembelian *merchandise* apabila tim mampu menyajikan citra yang menarik secara visual di *platform digital* seperti Instagram, *e-commerce*, dan *website*.

Sementara itu, meskipun sedikit lebih rendah, *perceived popularity* juga berkontribusi signifikan. Indikator ini mencerminkan seberapa terkenal dan diakui tim Bigetron di mata publik atau komunitas *esports*. Popularitas yang tinggi dapat menciptakan efek sosial (*social proof*), di mana *followers* terdorong membeli *merchandise* karena tim tersebut dianggap sebagai figur terkenal atau *trendsetter* dalam dunia *esports*.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa daya tarik visual (*streamer attractiveness*) secara signifikan memengaruhi *perceived value*, yang kemudian berkontribusi terhadap niat beli dalam *e-commerce live streaming*. Meskipun tidak langsung memengaruhi *trust*, *visual appeal* berperan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap konten dan produk yang dipromosikan (Huanyu et al.,

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

2024). Temuan ini memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *attitude towards behavior* pada *followers* tim *esports* Bigetron di Indonesia, analisis lebih lanjut dilakukan dengan mengukur skor indikator pada dimensi *attitude towards behavior*. Total skor yang diperoleh dari variabel *attitude towards behavior* adalah 8.284 untuk 6 item pernyataan. sebagaimana dirangkum dalam Tabel 4.5 Skor Kontribusi Item Pernyataan Dimensi *Attitude Towards Behavior* berikut ini.

TABEL 4.5
SKOR KONTRIBUSI ITEM PERNYATAAN DIMENSI
ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR

No	Pernyataan	%Skor
1.	Kepercayaan terhadap keandalan tim Bigetron mempengaruhi sikap dalam membeli <i>merchandise</i> .	18,30%
2.	Keaslian produk tim Bigetron berpengaruh pada sikap terhadap pembelian <i>merchandise</i> .	16,42%
3.	Kompetensi <i>brand</i> Bigetron menguasai kualitas produk yang dijual berpengaruh terhadap sikap dalam pembelian <i>merchandise</i> .	16,92%
4.	Pengalaman tim Bigetron dalam menjual produk mempengaruhi sikap terhadap pembelian <i>merchandise</i> .	15,89%
5.	Daya tarik visual yang ditampilkan <i>brand</i> dalam menjual produk dapat mempengaruhi sikap terhadap pembelian <i>merchandise</i> .	17,71%
6.	Memiliki sikap positif terhadap pembelian <i>merchandise</i> karena Bigetron merupakan tim yang populer.	14,76%
Total		100%

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Analisis kontribusi dari masing-masing item pernyataan dalam mengukur dimensi *Attitude Towards Behavior*, khususnya terkait sikap konsumen terhadap pembelian *merchandise* tim Bigetron. Dimensi ini mencerminkan bagaimana persepsi, pengalaman, dan citra tim memengaruhi niat atau sikap penggemar untuk membeli produk mereka.

Pernyataan dengan kontribusi tertinggi adalah “Kepercayaan terhadap keandalan tim Bigetron mempengaruhi sikap dalam membeli *merchandise*” dengan skor sebesar 18,30%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor dominan dalam membentuk sikap positif terhadap pembelian. Disusul oleh “Daya tarik visual yang ditampilkan *brand* dalam menjual produk dapat mempengaruhi sikap terhadap pembelian *merchandise*” sebesar 17,71%, dan “Kompetensi *brand* Bigetron menguasai kualitas produk yang dijual” sebesar 16,92%, yang menekankan pentingnya kualitas visual dan produk dari sisi branding.

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

Sementara itu, “Keaslian produk tim Bigetron” memberikan kontribusi sebesar 16,42%, diikuti oleh “Pengalaman tim Bigetron dalam menjual produk” sebesar 15,89%. Kedua faktor ini memperkuat peran orisinalitas dan pengalaman tim dalam menciptakan sikap positif terhadap pembelian. Pernyataan terakhir, “Memiliki sikap positif terhadap pembelian *merchandise* karena Bigetron merupakan tim yang populer,” mencatat kontribusi terendah sebesar 14,76%, meskipun tetap mencerminkan pengaruh popularitas tim dalam memengaruhi sikap pembelian.

Secara keseluruhan, total skor seluruh item adalah 100%, menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki kontribusi dalam membentuk dimensi *attitude towards behavior*, dengan fokus utama pada kepercayaan, kualitas produk, dan kekuatan visual dari *brand* tim Bigetron.

3. Tanggapan *Followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia terhadap *Online Purchase Decision*

Pada penelitian ini, secara keseluruhan variabel *online purchase decision* (Y) terdiri dari enam dimensi yaitu *online product quality*, *price*, *convenience*, *information quality*, *security*, dan *trust* yang kontribusinya dapat diketahui melalui nilai skor yang telah didapatkan dari rekapitulasi dimensi variabel *online purchase decision* (Y). Rekapitulasi ini diperoleh dari hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada 349 responden. Pengolahan data variabel *online purchase decision* pada *followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia dapat diukur melalui skor tiap dimensi. Total skor yang diperoleh dari variabel *online purchase decision* adalah 16.792 dari total skor ideal 29.316 untuk 12 item pertanyaan.

Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa *online purchase decision* pada *followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia dikatakan sedang. Asumsi ini didasarkan pada kedudukan nilai *online purchase decision* melalui perhitungan skor ideal (*criterium*) dan skor tertinggi sehingga dapat diketahui daerah kontinumnya yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel *online purchase decision*. Berikut merupakan perhitungan daerah kontinumnya yang menunjukan wilayah ideal variabel *online purchase decision*, pencarian ini dihitung dengan rumus berikut ini:

Rumus Skor Maksimum/Skor Ideal

$$\begin{aligned}\text{Skor Maksimum} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 7 \times 12 \times 349 = 29.316\end{aligned}$$

Rumus Skor Minimum

$$\begin{aligned}\text{Skor Minimum} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 12 \times 349 = 4.188\end{aligned}$$

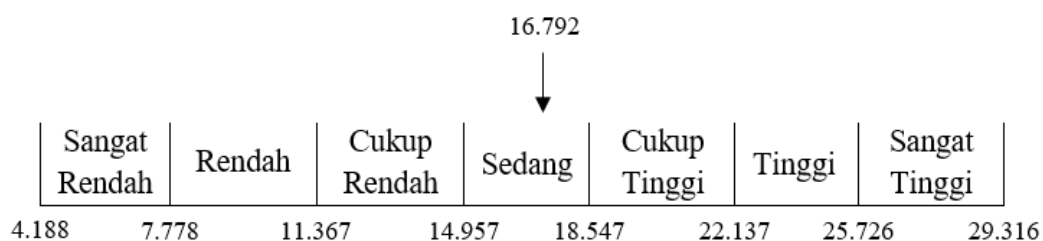
Rumus Jarak Interval

$$\begin{aligned}\text{Jarak Interval} &= \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Interval}} \\ &= \frac{29.316 - 4.188}{7} = 3.589,7\end{aligned}$$

Rumus Persentase Skor

$$\begin{aligned}\text{Persentase Skor} &= \left(\frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Maksimum}} \right) \times 100\% \\ &= \left(\frac{16.792}{29.316} \right) \times 100\% = 57,2\%\end{aligned}$$

Skor total dari hasil pengolahan data mengenai tanggapan *Followers* instagram *team esports Bigetron* di Indonesia atas *Online Purchase Decision* adalah sebesar 29.316 dengan persentase 57,2%. Berdasarkan skor tersebut, maka variabel *online purchase decision* termasuk ke dalam kategori “Sedang” sebagaimana dapat diketahui posisinya pada Gambar 4.15 Garis Kontinum Penilaian Variabel *Online Purchase Decision*.



Sumber: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 4.15
GARIS KONTINUM PENILAIAN VARIABEL *ONLINE PURCHASE DECISION*

Gambar 4.15 menunjukkan garis kontinum penilaian untuk variabel *Online Purchase Decision* yang menggambarkan rentang nilai dari tingkat *online purchase decision* responden. Nilai rata-rata yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah 16.792, yang ditandai dengan panah dan berada pada kategori "Sedang". Ini menunjukkan bahwa secara umum, tingkat *online purchase decision* dari 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

berada pada level sedang. Dengan demikian, hasil ini memberikan gambaran bahwa responden tidak memiliki kecenderungan yang sangat tinggi maupun sangat rendah dalam melakukan keputusan pembelian secara daring.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa persepsi risiko, kenyamanan, harga, dan karakteristik fitur dari *e-commerce* merupakan elemen penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Mereka menekankan bahwa kombinasi dari persepsi keamanan dan kemudahan akses mendorong loyalitas dan keputusan pembelian (Išoraitė & Gulevičiūtė, 2023). (Sulistiyowati, 2024) mengungkapkan bahwa terdapat tren yang konsisten dalam literatur akademik mengenai pentingnya kepercayaan, harga, ulasan pelanggan, dan karakteristik situs web sebagai penentu utama dalam keputusan pembelian *online*. (Patro, 2023) menemukan bahwa estetika situs web, kepercayaan, harga, keamanan, dan kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian *digital* konsumen.

Dimensi *online purchase decision* terdiri dari indikator *online product quality*, *price*, *convenience*, *information quality*, *security*, dan *trust*. Berikut merupakan pengolahan data dimensi variabel *Online Purchase Decision* pada Gambar 4.16.



Sumber: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 4.16
TANGGAPAN *FOLLOWERS* INSTAGRAM *TEAM ESPORTS BIGETRON*
DI INDONESIA TERHADAP *ONLINE PURCHASE DECISION*

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 hasil analisis deskriptif pada Gambar 4.16, terlihat bahwa *online purchase decision, followers* Instagram tim *esports* Bigetron di Indonesia sangat dipengaruhi oleh enam dimensi utama, dengan *security* sebagai faktor paling dominan 17,87%. Hal ini menunjukkan bahwa perlindungan terhadap data pribadi serta keamanan transaksi merupakan prioritas utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Temuan ini sejalan dengan teori *consumer behavior* menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019), yang menekankan bahwa persepsi risiko dan kepercayaan menjadi komponen penting dalam perilaku konsumen *digital*. Konsumen cenderung akan menahan keputusan pembelian apabila merasa adanya potensi risiko terhadap keamanan dan privasi.

Dimensi berikutnya adalah kualitas informasi (*information quality*) dengan nilai 17,15%, yang menunjukkan bahwa kejelasan, kelengkapan, dan keakuratan informasi produk sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian (Amaliya et al., 2024). Di posisi ketiga, kepercayaan (*trust*) memberikan kontribusi sebesar 16,95%, mengisyaratkan pentingnya reputasi penjual dan kredibilitas *platform e-commerce* dalam menciptakan rasa aman bagi konsumen (Achim et al., 2024). Selanjutnya, kualitas produk *online* (*online product quality*) memberikan kontribusi sebesar 16,72%, yang menandakan bahwa spesifikasi, kondisi, dan performa produk yang ditampilkan secara *digital* turut menjadi perhatian serius konsumen.

Selain itu, faktor kenyamanan (*convenience*) juga memberikan kontribusi yakni sebesar 16,49%, menyoroti bagaimana kemudahan akses, kemudahan proses pemesanan, hingga metode pembayaran yang efisien memengaruhi pengalaman berbelanja. Terakhir, harga (*price*) menjadi faktor dengan kontribusi terendah yaitu 15,88%, yang menunjukkan bahwa meskipun harga tetap dipertimbangkan, pengikut Bigetron cenderung lebih mementingkan aspek non-harga seperti keamanan dan kualitas informasi (Runnan Li, 2022).

Penggemar Bigetron adalah konsumen *digital* yang cukup rasional dan cermat dalam mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan transaksi. Mereka tidak hanya terfokus pada harga, melainkan juga menaruh perhatian besar terhadap kualitas layanan, keandalan informasi, dan jaminan keamanan dari *platform* belanja *online* yang mereka gunakan. Hal ini menjadi masukan berharga

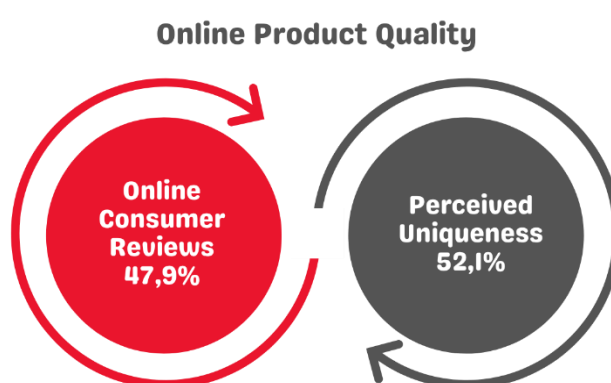
bagi pelaku *e-commerce* dan *brand* yang ingin menjangkau segmen pasar muda, aktif secara *digital*, dan melek teknologi seperti pengikut *esports*.

a. Tanggapan *Followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia terhadap Dimensi *Online Product Quality*

Analisis terhadap dimensi *online product quality* dapat dijelaskan melalui indikator *online consumer reviews*, dan *perceived uniqueness*. Walaupun belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti Bigetron, beberapa studi relevan menunjukkan bahwa pengikut akun Instagram sebuah *brand* termasuk *esports* cenderung merespons positif kualitas produk *online* jika disampaikan melalui komunikasi visual yang menarik, informasi yang jelas, dan interaksi yang aktif.

Penelitian oleh (Ramadhani et al., 2019) menunjukkan bahwa aktivitas media sosial seperti interaksi dan *trend* konten dapat memperkuat *brand awareness* dan *brand loyalty*, meskipun aspek hiburan saja tidak cukup efektif. Studi lain oleh (Hikmareta et al., 2020) menemukan bahwa pemasaran media sosial berdampak langsung pada *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai mediator penting.

Selain itu, penelitian oleh (Zahra & Paludi, 2023) menegaskan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *online followers*. Dalam konteks Bigetron, ini berarti bahwa citra produk *digital* yang kuat dan konten yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas *fans* terhadap *brand* mereka.



Sumber: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 4.17
TINGKAT KONTRIBUSI INDIKATOR PADA DIMENSI *ONLINE*
PRODUCT QUALITY* DALAM *ONLINE PURCHASE DECISION

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 4.17 menunjukkan tingkat kontribusi dua indikator utama dalam dimensi *Online Product Quality* terhadap pengambilan keputusan pembelian secara *online* (*Online Purchase Decision*). Dua indikator tersebut adalah *Online Consumer Reviews* dan *Perceived Uniqueness*. Berdasarkan hasil pengolahan data, kontribusi terbesar berasal dari *Perceived Uniqueness* dengan nilai 52,1%, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keunikan produk memiliki pengaruh dominan dalam menentukan keputusan pembelian secara *online*. Sementara itu, *Online Consumer Reviews* memberikan kontribusi sebesar 47,9%, yang tetap signifikan, mencerminkan pentingnya ulasan konsumen *online* sebagai sumber informasi dan pembentuk kepercayaan terhadap produk. Secara keseluruhan, data ini menekankan bahwa kualitas produk dalam konteks *digital* tidak hanya bergantung pada penilaian publik, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dipersepsikan sebagai unik atau berbeda dari yang lain.

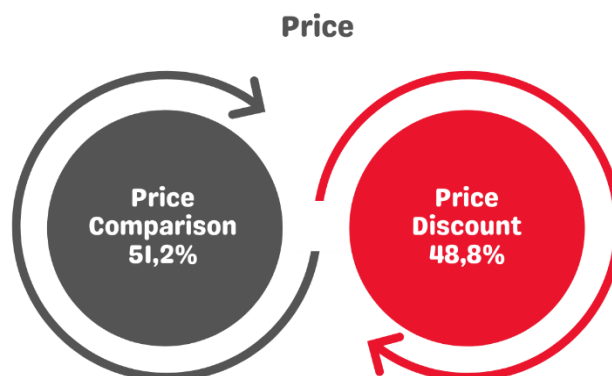
b. Tanggapan *Followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia terhadap Dimensi *Price*

Analisis terhadap dimensi *price* dalam penjualan *merchandise* di *e-commerce* umumnya dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta nilai emosional dari *brand*. Para pengikut Bigetron cenderung memiliki keterikatan emosional dengan tim, sehingga mereka bisa lebih toleran terhadap harga yang sedikit lebih tinggi jika *merchandise* dianggap sebagai bentuk dukungan langsung terhadap tim idola mereka.

Penelitian lain menunjukkan bahwa dimensi *price* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan dalam konteks makanan. Jika harga dianggap terlalu tinggi dan tidak sepadan dengan kualitas atau eksklusivitas produk, maka minat beli akan menurun, meskipun faktor branding dan promosi kuat (Ardiansyah & Trianasari, 2018).

Dalam konteks *e-commerce merchandise*, harga juga sering dibandingkan dengan kompetitor. *Followers* akan mempertimbangkan apakah harga *merchandise* Bigetron kompetitif dibandingkan dengan tim *esports* lain atau produk serupa di *marketplace*. Maka dari itu, penting bagi Bigetron untuk menyeimbangkan antara eksklusivitas *brand* dan harga yang masih dianggap wajar oleh pengikutnya.

Rincian tanggapan responden pada dimensi ini dapat dilihat pada Gambar 4.18 berikut.



Sumber: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 4.18
TINGKAT KONTRIBUSI INDIKATOR PADA DIMENSI *PRICE* DALAM
ONLINE PURCHASE DECISION

Gambar 4.18 menggambarkan tingkat kontribusi dua indikator utama dalam dimensi *Price* dalam *online purchase decision*. Indikator yang dianalisis adalah *Price Comparison* dan *Price Discount*. Berdasarkan hasil pengolahan data, indikator *price comparison* memberikan kontribusi sebesar 51,2%, menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan perbandingan harga antara produk sejenis di *platform* berbeda sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, indikator *price discount* memiliki kontribusi sebesar 48,8%, yang berarti bahwa potongan harga juga menjadi faktor yang hampir sama pentingnya dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa konsumen *online* sangat sensitif terhadap aspek harga, baik melalui evaluasi harga yang rasional maupun penawaran diskon yang menarik. Kombinasi keduanya sangat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih untuk membeli sebuah produk secara *online*.

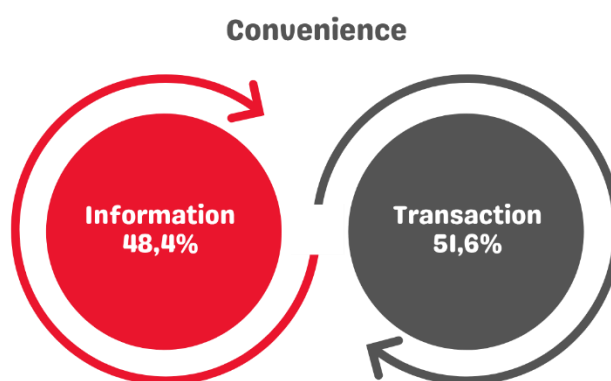
Penelitian oleh (Ardiansyah & Trianasari, 2018) meneliti bagaimana variabel harga, produk, promosi, dan tempat memengaruhi keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan secara negatif, artinya jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan produk lain, maka niat beli menurun, menunjukkan pentingnya *price comparison*.

c. Tanggapan *Followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia terhadap Dimensi *Convenience*

Analisis terhadap dimensi *Convenience* dalam konteks penjualan *merchandise* di *e-commerce* umumnya sangat positif, terutama bila kemudahan akses, proses pemesanan, dan pengiriman berjalan lancar dan cepat. Dalam industri *esports* yang berbasis *digital*, pengikut Bigetron terbiasa dengan sistem *online* yang efisien, sehingga mereka mengharapkan pengalaman belanja *merchandise* yang serba praktis, minim hambatan, dan didukung fitur-fitur seperti *checkout* cepat, integrasi dompet *digital*, serta pelacakan pengiriman *real-time*.

Penelitian oleh (Damayanti, 2023) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, kenyamanan (*convenience*) menjadi salah satu elemen penting karena *e-commerce* menyediakan fitur langsung yang dapat diakses kapan saja untuk melihat produk dan melakukan transaksi. Hal ini selaras dengan kebutuhan para *followers* Bigetron yang cenderung menginginkan proses yang cepat dan tidak rumit.

Selain itu, bahwa pengalaman pengguna yang mudah dan nyaman dalam berinteraksi dengan konten di instagram atau *website* Bigetron meningkatkan persepsi positif terhadap *brand* dan dapat memperkuat keputusan pembelian *merchandise*, terutama jika sistem *e-commerce* terintegrasi secara langsung dengan *platform* sosial media atau melalui tautan yang efisien.



Sumber: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 4.19
TINGKAT KONTRIBUSI INDIKATOR PADA DIMENSI *CONVENIENCE*
DALAM *ONLINE PURCHASE DECISION*

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 4.19 menunjukkan tingkat kontribusi dari dua indikator utama dalam dimensi *convenience* dalam *online purchase decision*. Berdasarkan hasil tersebut, terdapat dua indikator penting yang dianalisis, yaitu *transaction* dan *information*. Indikator *transaction* yang mencakup kemudahan dalam proses pemesanan, pembayaran, dan pengiriman memberikan kontribusi terbesar sebesar 51,6%, menandakan bahwa pengguna sangat menghargai pengalaman transaksi yang cepat, mudah, dan bebas hambatan dalam aktivitas belanja *online*. Sementara itu, indikator *information* yang mencakup ketersediaan dan kejelasan informasi produk, kebijakan retur, dan detail pengiriman menyumbang 48,4% terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun informasi tetap sangat penting, kemudahan dalam menjalankan transaksi secara langsung menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa aspek kenyamanan, terutama dalam hal transaksi, menjadi kunci utama dalam mendorong keputusan pembelian di *platform e-commerce*.

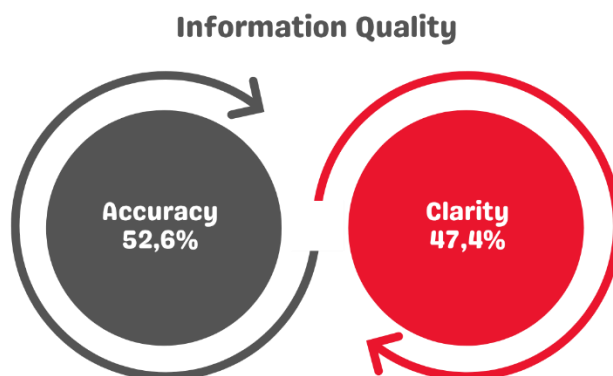
Penelitian oleh (Irhamni & Arifin, 2021) juga menyebut bahwa faktor kenyamanan, yang terdiri dari kejelasan informasi dan pengalaman bertransaksi, berpengaruh signifikan terhadap minat beli *followers* pada akun instagram kuliner, dan indikator ini bisa diterapkan pula dalam konteks *merchandise esports*.

d. Tanggapan *Followers* instagram *team esports Bigetron* di Indonesia terhadap Dimensi *Information Quality*

Analisis dimensi *Information Quality* sangat dipengaruhi oleh kejelasan, relevansi, dan kelengkapan informasi yang disampaikan melalui akun media sosial. *Followers* cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli ketika informasi tentang produk seperti deskripsi, harga, ukuran, stok, metode pembayaran, dan pengiriman disampaikan dengan jelas dan mudah diakses.

Penelitian oleh (Hartono & Immanuel, 2022) menegaskan bahwa *information quality* yang mencakup kejelasan, kelengkapan, dan ketepatan secara signifikan memengaruhi *purchase intention* pada produk *merchandise* di *online*. Artinya, semakin tinggi persepsi *followers* terhadap kualitas informasi yang disampaikan oleh *brand* atau *influencer*, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli.

Hal ini diperkuat oleh studi lain (Wirani et al., 2020), yang menemukan bahwa *information quality* merupakan salah satu faktor paling berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna instagram di Indonesia. Dalam konteks Bigetron, *followers* yang menerima informasi *merchandise* secara jelas di instagram baik melalui postingan, *highlight*, maupun *caption* akan merasa lebih yakin untuk melakukan transaksi.



Sumber: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 4.20
TINGKAT KONTRIBUSI INDIKATOR PADA DIMENSI *INFORMATION QUALITY* DALAM *ONLINE PURCHASE DECISION*

Gambar 4.20 menunjukkan kontribusi dua indikator utama dalam dimensi *Information Quality* dalam *online purchase decision*. Indikator *Accuracy* (akurasi informasi) menyumbang kontribusi terbesar sebesar 52,6%, diikuti oleh *Clarity* (kejelasan informasi) dengan kontribusi 47,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *accuracy* yaitu sejauh mana informasi yang disampaikan benar, tepat, dan dapat dipercaya memegang peranan yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian secara *online*. Namun, *clarity* juga sangat penting, karena informasi yang mudah dipahami dan disajikan secara ringkas turut membantu konsumen dalam membuat keputusan yang cepat dan yakin. Dalam *e-commerce* seperti penjualan *merchandise* oleh tim *esports* Bigetron, konsumen (*followers*) akan lebih terdorong untuk membeli apabila informasi produk disampaikan dengan jelas dan terbukti akurat, seperti ukuran yang sesuai, harga yang benar, serta deskripsi produk yang tidak menyesatkan. Kedua indikator ini saling melengkapi dalam menciptakan persepsi kualitas informasi yang tinggi di *platform digital*.

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

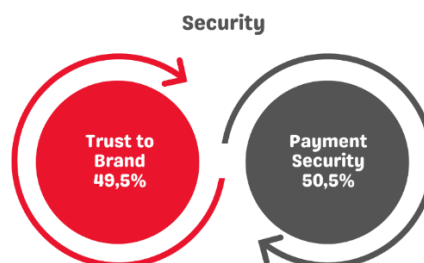
Penelitian oleh (Wirani et al., 2020) membuktikan bahwa *information clarity* juga signifikan memengaruhi keputusan pembelian pengguna instagram. Kejelasan informasi membantu konsumen memahami produk dengan cepat, tetapi tanpa akurasi, informasi yang jelas tetap tidak dapat dipercaya. Ini sejalan dengan temuan dalam gambar bahwa *accuracy* memiliki kontribusi sedikit lebih tinggi dibanding *clarity*.

e. Tanggapan *Followers* instagram *team esports Bigetron* di Indonesia terhadap Dimensi *Security*

Analisis terhadap dimensi *Security* dalam penjualan *merchandise* melalui *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap perlindungan data pribadi, keamanan transaksi, dan kepercayaan terhadap sistem pembayaran. Dalam konteks *digital* dan komunitas gaming yang melek teknologi, *followers* cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap sistem keamanan, terutama karena transaksi dilakukan secara *online* melalui *platform* yang terintegrasi dengan media sosial.

Penelitian oleh (Jayadi et al., 2022) menemukan bahwa *security* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*, yang kemudian berdampak pada *purchase decision* dalam *e-commerce*. Artinya, semakin tinggi persepsi keamanan yang dirasakan pengguna terhadap *platform* atau *e-commerce*, semakin besar kepercayaan mereka, dan ini akan meningkatkan niat beli.

Keamanan menjadi penting terutama saat membeli *merchandise* eksklusif, karena risiko seperti penipuan, kesalahan pembayaran, atau kebocoran data dapat merusak citra *brand*. Oleh karena itu, penggunaan *e-commerce* yang terpercaya, sistem *checkout* aman, dan kebijakan retur yang jelas akan memperkuat rasa aman pengikut dan meningkatkan minat beli.



Sumber: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 4.21
TINGKAT KONTRIBUSI INDIKATOR PADA DIMENSI *SECURITY*
DALAM *ONLINE PURCHASE DECISION*

Erwin Taufik, 2025

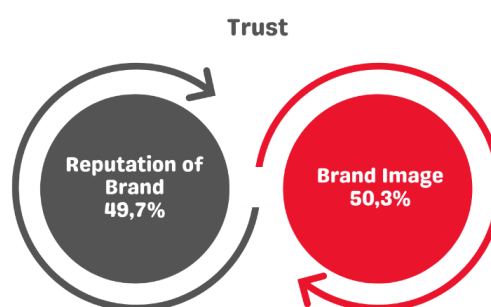
PENGARUH TEAM IDENTIFICATION TERHADAP ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR DAN DAMPAKNYA PADA ONLINE PURCHASE DECISION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM TEAM ESPORTS BIGETRON DI INDONESIA)

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

Gambar 4.21 menunjukkan tingkat kontribusi dua indikator utama dalam dimensi *Security* dalam *online purchase decision*. Indikator *payment security* memberikan kontribusi sebesar 50,5%, sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan indikator *trust to brand* yang sebesar 49,5%. Indikator tersebut mengindikasikan bahwa meskipun kedua faktor hampir seimbang dalam pengaruhnya, keamanan sistem pembayaran seperti perlindungan data, metode pembayaran yang terpercaya, dan keamanan transaksi *digital* memiliki pengaruh sedikit lebih besar dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Di sisi lain, kepercayaan terhadap merek (*brand*) juga sangat penting menunjukkan bahwa reputasi dan kredibilitas *brand*, seperti Bigetron, tetap menjadi dasar utama bagi konsumen saat menentukan apakah mereka merasa aman untuk bertransaksi. Kombinasi dari kepercayaan terhadap sistem pembayaran dan terhadap *brand* itu sendiri membentuk persepsi keamanan yang menyeluruh, yang sangat menentukan keberhasilan penjualan *merchandise* di *platform e-commerce*.

f. Tanggapan *Followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia terhadap Dimensi *Trust*

Analisis terhadap dimensi *Trust* dalam konteks penjualan *merchandise* di *e-commerce* sangat krusial, karena kepercayaan merupakan fondasi utama dalam transaksi *digital*. *Followers* akan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka yakin bahwa *brand* Bigetron dapat dipercaya dalam hal kualitas produk, keaslian *merchandise*, serta keamanan transaksi. Pembelian *merchandise* seperti di *e-commerce*, kepercayaan ini dibangun melalui interaksi langsung, transparansi informasi, dan reputasi *brand*.



Sumber: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 4.22
TINGKAT KONTRIBUSI INDIKATOR PADA DIMENSI *TRUST* DALAM *ONLINE PURCHASE DECISION*

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 4.22 menunjukkan tingkat kontribusi dua indikator utama dalam dimensi *Trust* dalam *online purchase decision*. Indikator *Brand Image* menyumbang kontribusi tertinggi sebesar 50,3%, sedangkan *Reputation of Brand* memberikan kontribusi sebesar 49,7%. Perbedaan kontribusi ini sangat tipis, menunjukkan bahwa keduanya hampir sama penting dalam membentuk kepercayaan konsumen.

Indikator *brand image* mengacu pada persepsi visual, emosional, dan simbolik yang melekat pada merek di benak konsumen. Dalam konteks ini, citra Bigetron sebagai tim *esports* yang profesional, terkenal, dan aktif di media sosial menciptakan rasa percaya terhadap produk yang mereka tawarkan, seperti *merchandise* resmi. Sementara itu, *reputation of brand* lebih merujuk pada rekam jejak dan kredibilitas Bigetron dari waktu ke waktu, termasuk testimoni dari konsumen sebelumnya, integritas layanan, dan konsistensi dalam menyampaikan kualitas. Kepercayaan *followers* Bigetron terhadap *brand* dalam membeli *merchandise* terbentuk secara hampir seimbang dari *brand image* yang positif dan *reputasi brand* yang kuat, dan keduanya terbukti penting dalam meningkatkan *online purchase decision*.

Temuan ini memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *online purchase decision* pada *followers* tim *esports* Bigetron di Indonesia, analisis lebih lanjut dilakukan dengan mengukur skor indikator pada dimensi *online purchase decision*. Total skor yang diperoleh dari variabel *online purchase decision* adalah 16.792 untuk 12 item pernyataan. sebagaimana dirangkum dalam Tabel 4.6 Skor Kontribusi Item Pernyataan Dimensi *Online Purchase Decision* berikut ini.

TABEL 4.6
SKOR KONTRIBUSI ITEM PERNYATAAN DIMENSI
ONLINE PURCHASE DECISION

No	Pernyataan	%Skor
1.	Keputusan pembelian berdasarkan ulasan konsumen dalam menggambarkan kualitas produk.	8,00%
2.	Keputusan pembelian berdasarkan keunikan atau eksklusivitas produk.	8,71%
3.	Keputusan pembelian berdasarkan perbandingan harga produk.	8,13%
4.	Keputusan pembelian berdasarkan penawaran khusus atau promosi lain untuk <i>followers</i> .	7,75%
5.	Keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan informasi produk yang mudah ditemukan.	7,98%

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	Pernyataan	%Skor
6.	Keputusan pembelian berdasarkan kenyamanan transaksi dalam metode pembayaran yang fleksibel.	8,51%
7.	Keputusan pembelian berdasarkan ketepatan informasi produk yang disajikan.	9,02%
8.	Keputusan pembelian berdasarkan kejelasan informasi yang disajikan.	8,13%
9.	Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap <i>brand</i> .	8,84%
10.	Keputusan pembelian berdasarkan keamanan dalam proses pembayaran.	9,03%
11.	Keputusan pembelian berdasarkan reputasi yang baik dari <i>brand</i> .	7,90%
12.	Keputusan pembelian berdasarkan citra merek yang positif dari <i>brand</i> .	7,99%
Total		100%

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Analisis kontribusi dari masing-masing item pernyataan dalam mengukur dimensi *Online Purchase Decision*, yang berfokus pada berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* terhadap *merchandise* tim Bigetron. Dari dua belas pernyataan yang dianalisis, beberapa faktor terlihat lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian.

Pernyataan dengan kontribusi tertinggi adalah “Keputusan pembelian berdasarkan keamanan dalam proses pembayaran” dengan skor (9,03%), diikuti oleh “Keputusan pembelian berdasarkan ketepatan informasi produk yang disajikan” (9,02%). Pernyataan tentang eksklusivitas produk (8,71%) juga menunjukkan bahwa faktor unik atau berbeda menjadi daya tarik tersendiri dalam pembelian *merchandise*. Dan “Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap *brand*” (8,84%). Faktor-faktor ini menekankan pentingnya rasa aman, keakuratan informasi, dan eksklusivitas produk dalam pengambilan keputusan pembelian *online*.

Selain itu, faktor-faktor lain seperti Aspek kenyamanan dalam transaksi, khususnya metode pembayaran yang fleksibel, juga turut memengaruhi keputusan dengan kontribusi (8,51%), kejelasan informasi (8,13%), perbandingan harga (8,13%), dan “Keputusan pembelian berdasarkan ulasan konsumen dalam menggambarkan kualitas produk” berkontribusi sebesar (8,00%) juga memberikan kontribusi cukup tinggi. Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan transparansi dan nilai dari produk sebelum melakukan pembelian secara *online*. Berikutnya, “Keputusan pembelian berdasarkan citra merek yang positif dari *brand*” yang berada pada angka (7,99%) sedikit lebih tinggi dari ketersediaan informasi produk (7,98%).

Sementara itu, reputasi baik dari *brand* (7,90%), faktor-faktor seperti penawaran khusus untuk *followers* (7,75%) berkontribusi sedikit lebih rendah, namun tetap signifikan dalam membentuk keputusan konsumen.

Secara keseluruhan, total kontribusi seluruh item mencapai 100%, menggambarkan bahwa keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh kombinasi aspek fungsional (informasi, harga, keamanan) dan emosional (kepercayaan, reputasi, eksklusivitas). Temuan ini mencerminkan pentingnya strategi *e-commerce* yang komprehensif bagi *brand* seperti Bigetron dalam menarik minat beli penggemar secara *digital*.

4.1.3.2 Hasil Penelitian Verifikatif

Pada bagian ini dilakukan analisis verifikatif dengan menggunakan pengujian *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk menguji model yang dibangun berdasarkan teori mengenai pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* serta dampaknya pada *online purchase decision*. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah model yang diajukan dapat diterima atau ditolak, berdasarkan data yang dianalisis melalui tahapan-tahapan yang akan dijelaskan secara rinci. Proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows* untuk pengolahan data.

1. Uji Asumsi Structural Equation Modeling

Pengujian model menggunakan analisis *structural equation modelling* (SEM) memerlukan beberapa asumsi dasar yang harus terpenuhi. Asumsi-asumsi tersebut mencakup ukuran sampel, normalitas data, *outliers* data, dan multikolinearitas agar dapat mengetahui apakah pengujian model dapat dilanjutkan atau tidak. Berdasarkan hal tersebut, semua asumsi dasar SEM telah terpenuhi sehingga data dapat diproses lebih lanjut dalam pengujian SEM.

a. Ukuran Sampel

Penelitian ini memiliki 11 dimensi dan 24 indikator yang digunakan dalam tiga variabel. Maka, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 24 dikali 5, yaitu 120 sesuai dengan teori yang disampaikan oleh (Hair et al., 2014) bahwa penentuan jumlah sampel untuk analisis SEM membutuhkan paling sedikit 5-10 kali dari jumlah instrumen penelitian. Berbeda dengan yang dijelaskan oleh (Ghozali, 2014) yang menyatakan dalam model penilaian menggunakan *maximum likelihood* (ML),

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

ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mengantisipasi adanya *outlier* data setelah dilakukan pengambilan sampel dan jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat. Demi tercapainya hal-hal tersebut, sesuai dengan ketentuan ukuran sampel menurut Joreskog (1996) yang dikutip dalam (Amin, 2023), penelitian ini memiliki 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel eksogen mencakup *team identification* (X1), variabel intervening *attitude towards behavior* (X2) serta 1 variabel endogen *online purchase decision* (Y), maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 200. Adapun jumlah sampel akhir yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini sebesar 349 sampel yang merupakan *followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia.

b. Normalitas Data

Data yang disebar perlu diuji normalitasnya untuk melihat apakah asumsi ini terpenuhi atau tidak. Asumsi dapat terpenuhi apabila distribusi data menunjukkan mampu membentuk sebaran yang normal. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila memenuhi syarat nilai *c.r* skewness dan *c.r* kurtosis berada pada posisi -2,58 sampai +2,58 (Zulkifli Musannip et al, 2021). Asumsi normalitas harus terpenuhi secara multivariate normal sebagai konsekuensi jumlah sampel yang besar dengan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood* (ML) (Ghozali, 2014). Hasil pengujian normalitas data penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.7 mengenai Hasil Uji Normalitas Data.

TABEL 4.7
HASIL UJI NORMALITAS DATA

<i>Variable</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Skew</i>	<i>c.r</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>c.r</i>
T	2,000	13,000	-,021	-,159	-,565	-2,156
S	4,000	13,000	-,167	-1,272	-,385	-1,468
IQ	3,000	14,000	,059	,446	-,091	-,346
C	2,000	13,000	-,139	-1,058	-,128	-,490
P	2,000	14,000	,024	,184	,276	1,054
OPQ	2,000	13,000	-,214	-1,631	-,021	-,079
A	4,000	12,000	,042	,318	-,263	-1,001
PE	3,000	13,000	-,092	-,703	-,132	-,505
PCr	3,000	13,000	-,019	-,145	-,038	-,144
TC	2,000	14,000	,250	1,904	,905	3,451
PC	2,000	14,000	,143	1,093	,113	,431
Multivariate					-1,753	-,968

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.7 mengenai Hasil Uji Normalitas Data dilakukan dengan menggunakan IBM AMOS SPSS versi 24.0

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

yang menunjukkan nilai *critical ratio skewness* hampir semua indikator berada di luar nilai -2,58 sampai +2,58. Kondisi ini masih dapat diterima dengan merujuk *critical ratio kurtosis* yang masih berada direntang -2.58 sampai +2.58, mencapai nilai multivariat -,968 sehingga dapat diinterpretasikan data berdistribusi normal dan data yang digunakan dapat dilanjutkan pada tahap uji asumsi selanjutnya (Santoso, 2014).

c. 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 (Zulkifli Musannip et al, 2021). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai mahalanobis *d-squared* dengan *chi-square* dengan ketentuan nilai mahalanobis *distance* lebih kecil dari nilai *chi-square distribution* (Ghozali, 2014). Kriteria yang digunakan mengacu pada nilai *chi-square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan tingkat signifikansi $p < 0.05$ yang dapat ditemukan pada tabel distribusi *chi-square*. Hasil pengujian ini disajikan dalam bentuk Tabel 4.8 berikut.

TABEL 4.8
HASIL PENGUJIAN *OUTLIERS* DATA

Asumsi Statistik	<i>Mahalanobis Distance (d^2)</i>		
	Maks.	Min.	χ^2
<i>Outliers</i>	30.178	12.974	58.124

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Nilai *chi-square* derajat bebas (*degree of freedom*) sebesar 42 pada tingkat signifikansi 0.05 diperoleh hasil sebesar 58.124 yang berarti data akan dinyatakan *outliers* jika memiliki nilai mahalanobis *d-squares* lebih dari 58.124 Tabel 4.8 menunjukkan nilai mahalanobis *d-squares* terjauh sebesar 30.178 dan jarak terdekat sebesar 12.974, maka kedua nilai tersebut masih di bawah 58.124 sehingga dapat diartikan tidak terdapat data multivariate *ouliers* dalam pengujian ini dan pengujian asumsi dapat dilanjutkan (Ghozali, 2014).

d. Multikolinearitas

Uji normalitas menggunakan *determinant of sample covariance matrix* bertujuan untuk mengidentifikasi apakah dalam kombinasi variabel tertentu terdapat multikolinearitas. (Zulkifli Musannip et al, 2021) menyatakan bahwa

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

multikolinearitas menunjukkan kondisi di mana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier antar variabel yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity*. Asumsi ini mensyaratkan jika terdapat nilai *determinant of sample correlation matrix* 1 (sempurna) atau di atas 0.90 maka hal tersebut mengartikan adanya multikolinearitas dalam penelitian (Ghozali, 2014). Gambar 4.23 menampilkan data mengenai *sample correlation matrix*.

	TI	ATB	OPD	T	S	IQ	C	P	OPQ	A	PE	PCr	TC	PC
TI	1,000													
ATB	,482	1,000												
OPD	,312	,648	1,000											
T	,238	,494	,762	1,000										
S	,237	,492	,759	,578	1,000									
IQ	,257	,533	,822	,627	,624	1,000								
C	,255	,529	,815	,621	,619	,671	1,000							
P	,232	,482	,744	,567	,564	,612	,606	1,000						
OPQ	,244	,507	,781	,595	,593	,643	,637	,581	1,000					
A	,365	,757	,491	,374	,372	,404	,400	,365	,383	1,000				
PE	,396	,822	,533	,406	,404	,438	,434	,396	,416	,622	1,000			
PCr	,340	,707	,458	,349	,348	,377	,374	,341	,358	,535	,581	1,000		
TC	,778	,375	,243	,185	,184	,200	,198	,181	,190	,284	,308	,265	1,000	
PC	,686	,330	,214	,163	,162	,176	,174	,159	,167	,250	,271	,233	,533	1,000

Sumber: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 4.23

SAMPLE CORRELATION MATRIX

Uji multikolinearitas yang dilakukan dengan bantuan *software* IBM SPSS AMOS 24 *for Windows* menunjukkan bahwa *sample correlation matrix* berdasarkan data penelitian adanya nilai korelasi antar variabel manifes dengan nilai tertinggi sebesar 0.822. Dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas antar variabel *observed* sehingga data pada penelitian ini dapat digunakan karena memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut (Zulkifli Musannip et al, 2021).

2. Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM)

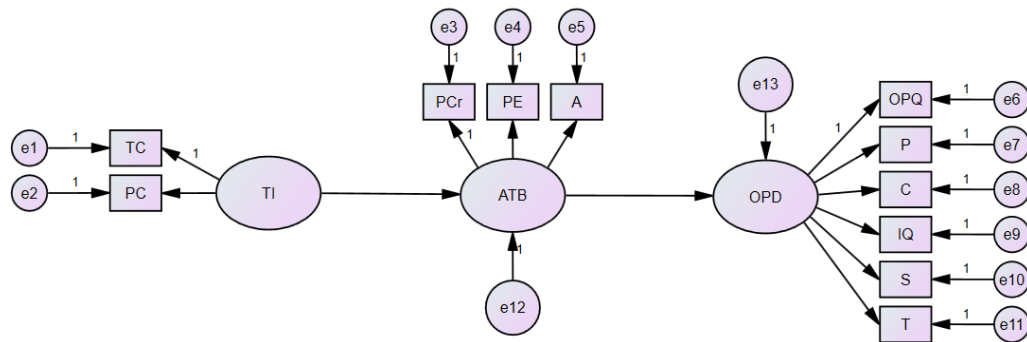
a. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Model struktural adalah sebuah pendekatan yang dapat menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya, serta hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes, yang semuanya didasarkan pada teori yang relevan (Zulkifli Musannip et al, 2021). Terdapat variabel independen dan variabel dependen dalam model struktural, di mana penelitian ini membuat model struktural mengenai pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision*.

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: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 4.24
SPESIFIKASI MODEL

Keterangan:

TI	= <i>Team Identification</i>	OPQ	= <i>Online Product Quality</i>
ATB	= <i>Attitude Towards Behavior</i>	P	= <i>Price</i>
OPD	= <i>Online Purchase Decision</i>	C	= <i>Convenience</i>
TC	= <i>Team Characteristics</i>	IQ	= <i>Information Quality</i>
PC	= <i>Personal Connections</i>	S	= <i>Security</i>
PCr	= <i>Perceived Credibility</i>	T	= <i>Trust</i>
PE	= <i>Perceived Expertise</i>	e	= <i>error</i>
A	= <i>Attractiveness</i>	→	= <i>Hubungan Kausalitas</i>

Setelah model dibuat, data yang telah memenuhi pengujian asumsi dasar dapat ditambahkan ke dalam model penelitian untuk dilakukan tahapan pengujian SEM berikutnya. Data yang digunakan terdiri dari 349 sampel dengan 24 butir pertanyaan, yakni 6 butir untuk pertanyaan variabel *team identification*, 6 butir untuk pertanyaan *attitude towards behavior*, dan 12 butir untuk pertanyaan *online purchase decision*.

b. Identitas Model (Model Identification)

Tahap ini mengidentifikasi model dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Setelah diolah dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows*, hasil yang diperoleh menunjukkan angka 42 untuk nilai *degree of freedom* (df).

Hasil tersebut didapatkan berdasarkan *number of distinct sample moments* sebesar 66 dan *number of distinct parameters to be estimated* sebesar 24, maka df

= $66 - 24 = 42$. Angka tersebut merupakan angka positif karena jumlah parameter estimasi lebih kecil dari data yang diketahui ($df > 0$). Berdasarkan pendapat yang dikemukakan Wijanto (2007), angka tersebut masuk dalam kategori *over-identified* model sehingga estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

c. Estimasi (*Estimation*)

Estimasi bertujuan untuk menentukan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu parameter yang tersedia. Proses estimasi model dilakukan berdasarkan asumsi distribusi data. Apabila asumsi normalitas multivariat terpenuhi, maka metode estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood* (ML). Akan tetapi, jika multivariat tidak terpenuhi maka metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS) (Ghozali, 2014). Pada penelitian dengan sampel yang berjumlah 349 ini dan asumsi normal multivariat terpenuhi, maka estimasi berupa *maximum likelihood estimation* yang dapat dilihat dari nilai *standardized regression weights* pada *output software* IBM SPSS AMOS 24.0 for Windows. Berikut ini Tabel 4.9 Hasil Uji Estimasi *Measurement Model*.

TABEL 4.9
HASIL UJI ESTIMASI MEASUREMENT MODEL

			<i>Estimate</i>
<i>Attitude Towards Behavior</i>	←	<i>Team Identification</i>	0.482
<i>Online Purchase Decision</i>	←	<i>Attitude Towards Behavior</i>	0.648
<i>Personal Connections</i>	←	<i>Team Identification</i>	0.686
<i>Team Characteristics</i>	←	<i>Team Identification</i>	0.778
<i>Perceived Credibility</i>	←	<i>Attitude Towards Behavior</i>	0.707
<i>Perceived Expertise</i>	←	<i>Attitude Towards Behavior</i>	0.822
<i>Attractiveness</i>	←	<i>Attitude Towards Behavior</i>	0.757
<i>Online Product Quality</i>	←	<i>Online Purchase Decision</i>	0.781
<i>Price</i>	←	<i>Online Purchase Decision</i>	0.744
<i>Convenience</i>	←	<i>Online Purchase Decision</i>	0.815
<i>Information Quality</i>	←	<i>Online Purchase Decision</i>	0.822
<i>Security</i>	←	<i>Online Purchase Decision</i>	0.759
<i>Trust</i>	←	<i>Online Purchase Decision</i>	0.762

Sumber Pengolahan Data, 2025

Data dianggap valid jika memiliki *loading factor* $>0,50$. Berdasarkan Tabel 4.9, seluruh indikator dan konstruk dalam model penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki *loading factor* dengan nilai $>0,50$. Nilai *loading factor* tertinggi diperoleh oleh indikator *perceived expertise* dalam membentuk *attitude towards behavior* dengan nilai sebesar 0,822 dan juga *information quality* dalam membentuk *online purchase decision* dengan nilai sebesar 0,822, sedangkan nilai

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

terendah ditunjukkan oleh dimensi *personal connections* dalam membentuk *team identification* dengan nilai sebesar 0,686. Hasil pengujian ini mengonfirmasi bahwa seluruh dimensi dan konstruk valid. Dan adapun nilai *R-Square* dari hasil *estimate* penelitian ini, berikut tabel hasil *R-Square* tabel 4.10 *R-Square (Squared Multiple Correlations)*.

TABEL 4.10
R-SQUARE (SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS)

	<i>R-Square (R²)</i>
<i>Attitude Towards Behavior</i>	0.232
<i>Online Purchase Decision</i>	0.420
<i>Personal Connections</i>	0.470
<i>Team Characteristics</i>	0.605
<i>Perceived Credibility</i>	0.499
<i>Perceived Expertise</i>	0.675
<i>Attractiveness</i>	0.573
<i>Online Product Quality</i>	0.610
<i>Price</i>	0.553
<i>Convenience</i>	0.665
<i>Information Quality</i>	0.676
<i>Security</i>	0.576
<i>Trust</i>	0.581

Sumber Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* (R^2) untuk masing-masing variabel endogen dalam model penelitian menunjukkan tingkat variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai *R-Square* terendah terdapat pada variabel *Attitude Towards Behavior* sebesar 0,232. Artinya, hanya 23,2% varians dari sikap terhadap perilaku yang dapat dijelaskan oleh konstruk yang memengaruhinya, sedangkan sisanya 76,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Selanjutnya, variabel *Online Purchase Decision* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,420, yang berarti 42% variasinya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel sebelumnya, sehingga tingkat prediksi model terhadap keputusan pembelian online dapat dikategorikan sedang.

Di sisi lain, sebagian besar variabel menunjukkan nilai *R-Square* yang lebih tinggi, misalnya *Information Quality* (0,676), *Perceived Expertise* (0,675), *Convenience* (0,665), serta *Team Characteristics* (0,605) dan *Online Product Quality* (0,610). Hal ini menandakan bahwa lebih dari 60% variasi variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk dalam model, sehingga tingkat prediktabilitasnya cukup kuat. Selain itu, variabel *Attractiveness* (0,573), *Security* (0,576), dan *Trust* (0,581) juga menunjukkan nilai *R-Square* di kisaran 0,57–0,58,

Erwin Taufik, 2025

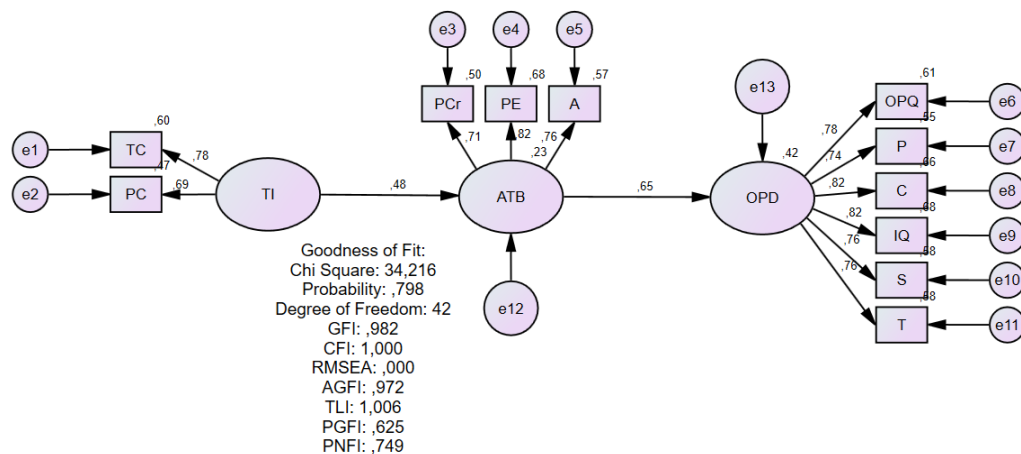
PENGARUH TEAM IDENTIFICATION TERHADAP ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR DAN DAMPAKNYA PADA ONLINE PURCHASE DECISION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM TEAM ESPORTS BIGETRON DI INDONESIA)

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

yang termasuk kategori sedang menuju kuat. Sehingga dapat dilanjutkan dengan proses pengujian kecocokan model penelitian dengan *goodness of fit* (GoF).

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

Tahapan ini berkaitan dengan proses pengujian kecocokan model penelitian. Tujuan utama dari uji kecocokan model secara keseluruhan adalah untuk menilai tingkat kesesuaian atau *goodness of fit* (GoF) antara data dan model, serta mengevaluasi validitas dan reliabilitas model pengukuran, termasuk signifikansi koefisien-koefisien dalam model struktural. Berikut Gambar 4.25 menampilkan model struktural pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision*.



Sumber: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 4.25
MODEL STRUKTURAL PENGARUH TEAM IDENTIFICATION
TERHADAP ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR DAN DAMPAKNYA
PADA ONLINE PURCHASE DECISION

Keterangan:

TI = *Team Identification*

ATB = *Attitude Towards Behavior*

OPD = *Online Purchase Decision*

TC = *Team Characteristics*

PC = *Personal Connections*

PCr = *Perceived Credibility*

S = *Security*

T = *Trust*

PE = *Perceived Expertise*

A = *Attractiveness*

OPQ = *Online Product Quality*

P = *Price*

C = *Convenience*

IQ = *Information Quality*

e = *error*

→ = Hubungan Kausalitas

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

1) Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Uji kecocokan model pengukuran merupakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), terutama ketika menggunakan pendekatan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa dimensi-dimensi yang digunakan benar-benar merefleksikan konstruk laten yang diukur. Dengan kata lain, model pengukuran menguji hubungan antara variabel laten dan dimensi-dimensinya, apakah sudah sesuai secara teoritis dan empiris. Untuk menilai sejauh mana model cocok dengan data yang dikumpulkan, digunakan berbagai indeks kecocokan *goodness of fit* (GoF) dan perhitungan *loading factor*.

a) Konstruk Eksogen *Team Identification*

Perhitungan *loading factor* dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan rumus perhitungan *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extract* (VE) untuk model CFA konstruk eksogen *Team Identification* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Construct Reliability (CR)} &= \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \varepsilon_j} \\ &= \frac{2,143}{2,143 + 0,924} = 0,70 \\ \text{Variance Extract (VE)} &= \frac{\sum \text{Std.Loading}^2}{\sum \text{Std.Loading}^2 + \sum \varepsilon_j} \\ &= \frac{1,075}{1,075 + 0,924} = 0,54 \end{aligned}$$

Keterangan:

$\sum \text{Std.Loading}$ = *Standardized Loading* untuk tiap indikator (SRW)

$\sum \varepsilon_j$ = *Measurement error* dari setiap indikator ($1 - \text{SRW}^2$)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, nilai CR diperoleh sebesar 0.70 dan nilai VE sebesar 0.54. Sebuah konstruk dianggap memiliki validitas dan reliabilitas yang baik jika nilai $VE \geq 0.50$ dan $CR \geq 0.70$ (Ghozali, 2014). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa validitas dan reliabilitas variabel *Team Identification* ini tergolong baik. Selanjutnya, Tabel 4.11 menyajikan hasil validitas dan reliabilitas konstruk *Team Identification*.

TABEL 4.11
VALIDITAS DAN RELIABILITAS MODEL PENGUKURAN KONSTRUK
EKSOGEN *TEAM IDENTIFICATION*

Model			<i>Estimate</i>		<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracts</i>
			<i>RW</i>	<i>SRW</i>					
TC	←	TI	1.000	0.924					
PC	←	TI	0.463	0.749	0.026	17.673	***	0.70	0.54

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Data pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa *loading factor* pada *standardized regression weight* (SRW) untuk masing-masing dimensi berada di atas 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi *team characteristics*, dan *personal connections* memiliki validitas dan reliabilitas yang baik dalam mengukur variabel *team identification*. Oleh karena itu, tidak ada dimensi yang perlu dihapus.

b) Konstruk Eksogen *Attitude Towards Behavior*

Selanjutnya, pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan rumus perhitungan *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extract* (VE) untuk model CFA konstruk eksogen *Attitude Towards Behavior* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Construct Reliability (CR)} &= \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{5,225}{5,225 + 1,251} = 0,81 \\
 \text{Variance Extract (VE)} &= \frac{\sum \text{Std.Loading}^2}{\sum \text{Std.Loading}^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{1,748}{1,748 + 1,251} = 0,58
 \end{aligned}$$

Keterangan:

$\sum \text{Std.Loading}$ = *Standardized Loading* untuk tiap indikator (SRW)

$\sum \epsilon_j$ = *Measurement error* dari setiap indikator ($1 - \text{SRW}^2$)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, nilai CR diperoleh sebesar 0.81 dan nilai VE sebesar 0.58. Sebuah konstruk dianggap memiliki validitas dan reliabilitas yang baik jika nilai $\text{VE} \geq 0.50$ dan $\text{CR} \geq 0.70$ (Ghozali, 2014). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa validitas dan reliabilitas variabel *Attitude Towards Behavior* ini tergolong baik. Selanjutnya, Tabel 4.12 menyajikan hasil validitas dan reliabilitas konstruk *Attitude Towards Behavior*.

TABEL 4.12
VALIDITAS DAN RELIABILITAS MODEL PENGUKURAN KONSTRUK
EKSOGEN *ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR*

Model			<i>Estimate</i>		<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracts</i>
			<i>RW</i>	<i>SRW</i>					
PCr	←	ATB	1.000	0.924					
PE	←	ATB	0.463	0.749	0.026	17.673	***	0.81	0.58
A	←	ATB	0.921	0.874	0.038	24.332	***		

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Data pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa *loading factor* pada *standardized regression weight* (SRW) untuk masing-masing dimensi berada di atas 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi *perceived credibility*, *perceived expertise*, dan *attractiveness* memiliki validitas dan reliabilitas yang baik dalam mengukur variabel *attitude towards behavior*. Oleh karena itu, tidak ada dimensi yang perlu dihapus.

c) Konstruk Endogen *Online Purchase Decision*

Selanjutnya, pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan rumus perhitungan *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extract* (VE) untuk model CFA konstruk endogen *Online Purchase Decision* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Construct Reliability (CR)} &= \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \varepsilon_j} \\ &= \frac{21,93}{21,93 + 2,339} = 0,90 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Variance Extract (VE)} &= \frac{\sum \text{Std.Loading}^2}{\sum \text{Std.Loading}^2 + \sum \varepsilon_j} \\ &= \frac{3,66}{3,66 + 2,339} = 0,61 \end{aligned}$$

Keterangan:

$\sum \text{Std.Loading}$ = *Standardized Loading* untuk tiap indikator (SRW)

$\sum \varepsilon_j$ = *Measurement error* dari setiap indikator ($1 - \text{SRW}^2$)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, nilai CR diperoleh sebesar 0.90 dan nilai VE sebesar 0.61. Sebuah konstruk dianggap memiliki validitas dan reliabilitas yang baik jika nilai $\text{VE} \geq 0.50$ dan $\text{CR} \geq 0.70$ (Ghozali, 2014). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa validitas dan reliabilitas variabel *Online Purchase Decision* ini tergolong baik. Selanjutnya, Tabel 4.13 menyajikan hasil validitas dan reliabilitas konstruk *Online Purchase Decision*.

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 4.13
VALIDITAS DAN RELIABILITAS MODEL PENGUKURAN KONSTRUK
ENDOGEN *ONLINE PURCHASE DECISION*

Model			<i>Estimate</i>		<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracts</i>
			<i>RW</i>	<i>SRW</i>					
OPQ	←	OPD	1.000	0.504					
P	←	OPD	0.960	0.505	0.152	6.297	***		
C	←	OPD	1.038	0.552	0.162	6.420	***		
IQ	←	OPD	1.056	0.547	0.169	6.250	***	0.90	0.61
S	←	OPD	1.053	0.517	0.172	6.128	***		
T	←	OPD	1.133	0.580	0.171	6.628	***		

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Data pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa *loading factor* pada *standardized regression weight* (SRW) untuk masing-masing dimensi berada di atas 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi *online product quality*, *price*, *convenience*, *information quality*, *security*, dan *trust* memiliki validitas dan reliabilitas yang baik dalam mengukur variabel *online purchase decision*. Oleh karena itu, tidak ada dimensi yang perlu dihapus.

Setelah menghitung *loading factor* selanjutnya menunjukkan hasil *goodness of fit*. Penelitian ini menggunakan pendapat (Yvonne Augustine, 2013) terkait kriteria atau indikator pengujian *goodness of fit* (GoF). Berikut disajikan pada Tabel 4.14 mengenai hasil pengujian *goodness of fit* (GoF) pada model pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision*.

TABEL 4.14
HASIL EVALUASI *GOODNESS OF FIT* MODEL PENGUKURAN
PENGARUH *TEAM IDENTIFICATION* TERHADAP *ATTITUDE*
TOWARDS BEHAVIOR* DAN DAMPAKNYA PADA *ONLINE PURCHASE
DECISION

No	<i>Goodness of Fit Measure</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Absolute Fit Measure</i>				
1	<i>Statistic Chi Square (χ^2)</i> (df=42)	$\chi^2_{hit} < \chi^2_{tabel}$ ($\chi^2_{tabel} = 58.124$)	34.216	<i>Good Fit</i>
2	<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	$GFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> , $0.80 \leq GFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0.982	<i>Good Fit</i>
3	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	≤ 0.08	0.000	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Measure</i>				
4	<i>Tracker Lewis Index</i> (TLI)	$TLI \geq 0.90$ <i>good fit</i> , $0.80 \leq TLI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	1.006	<i>Good Fit</i>
5	<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	≥ 0.90	0.972	<i>Good Fit</i>

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	Goodness of Fit Measure	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
6	Comparative Fit Index (CFI)	CFI ≥ 0.90 good fit, $0.80 \leq \text{CFI} < 0.90$ marginal fit	0.982	Good Fit
Parsimonious Fit Measure				
7	Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)	PGFI $<$ GFI	0.625	Good Fit
8	Parsimonious Normed of Fit Index (PNFI)	Semakin tinggi semakin baik	0.749	Good Fit

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Hasil evaluasi *goodness of fit* yang disajikan pada Tabel 4.14 menampilkan pengujian GoF pada *full model* pengukuran pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision* memenuhi kriteria *fit*. Hal ini dikarenakan nilai *chi-square*, GFI, RMSEA, TLI, AGFI, CFI, PGFI, dan PNFI menunjukkan hasil *good fit* sehingga tidak perlu dilakukannya respesifikasi model.

2) Kecocokan Model Struktural (*Measurement Model Structural*)

Kecocokan Model Struktural merupakan bagian penting dalam analisis model persamaan struktural dalam metode statistik pada *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis model struktural memiliki keterkaitan yang erat dengan evaluasi parameter hubungan kausal serta pengaruh yang dimiliki variabel laten eksogen dan endogen, serta pengujian hipotesis keduanya.

Tabel 4.14 menampilkan hasil evaluasi *goodness of fit* model pengukuran pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision* beserta parameter estimasi *standardized loading factor* setelah dilakukan kelayakan uji *Goodness of Fit* (GoF). Adapun nilai estimasi parameter masing-masing variabel dari pengukuran penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut.

TABEL 4.15
HASIL ESTIMASI MODEL STRUKTURAL PENGARUH TEAM IDENTIFICATION TERHADAP ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR DAN DAMPAKNYA PADA ONLINE PURCHASE DECISION

Model			Estimate		S.E.	C.R.	P
			RW	SRW			
ATB	←	TI	0.481	0.482	0.087	5.558	***
OPD	←	ATB	0.798	0.648	0.084	9.466	***

Sumber: Pengolahan Data, 2025

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 Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa *p-value* pada setiap model sangat rendah atau mendekati nol (ditandai dengan ***), yang mengindikasikan bahwa hasilnya sangat signifikan secara statistik. Adapun *loading factor* pada *standardized regression weights* (SRW) menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dengan nilai SRW sebesar 0.482. Meskipun signifikan, pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* tidak sekuat pengaruh *attitude towards behavior* terhadap *online purchase decision*, yang memiliki nilai SRW 0.648, hubungan tersebut memiliki signifikan pada tingkat kesalahan di atas ≥ 0.05 . Hal ini mengindikasikan hubungan antara *team identification* dan *attitude towards behavior*, *attitude towards behavior* dan *online purchase decision* signifikan secara statistik.

4.1.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *t-value* pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sesuai jumlah sampel (*n*). Pada program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for windows*, nilai *t-value* direpresentasikan sebagai *critical ratio* (CR), di mana hipotesis diterima jika nilai $CR > t\text{-tabel}$ (1,96) atau $P\text{-value} < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak. Penelitian ini menganalisis pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision* pada *followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia. Hasil pengujian hipotesis untuk setiap jalur hubungan, termasuk nilai CR dan *P-value*, dapat dilihat pada Tabel 4.16 yang menyajikan Analisis Uji Hipotesis sebagai berikut.

TABEL 4.16
ANALISIS UJI HIPOTESIS

Model	<i>Estimate</i>		S.E	C.R.	P
	RW	SRW			
Attitude Towards Behavior ← Team Identification	0.481	0.482	0.087	5.558	***
Online Purchase Decision ← Attitude Towards Behavior	0.798	0.648	0.084	9.466	***
Personal Connections ← Team Identification	1.047	0.686	0.170	6.147	***
Team Characteristics ← Team Identification	1.000	0.778			
Perceived Credibility ← Attitude Towards Behavior	1.000	0.707			
Perceived Expertise ← Attitude Towards Behavior	1.206	0.822	0.094	12.764	***
Attractiveness ← Attitude Towards Behavior	1.030	0.757	0.086	12.046	***
Online Product Quality ← Online Purchase Decision	1.000	0.781			
Price ← Online Purchase Decision	0.876	0.744	0.060	14.537	***
Convenience ← Online Purchase Decision	1.093	0.815	0.068	16.139	***
Information Quality ← Online Purchase Decision	0.990	0.822	0.060	16.563	***
Security ← Online Purchase Decision	0.972	0.759	0.065	14.868	***
Trust ← Online Purchase Decision	1.110	0.762	0.074	15.009	***

Sumber: Pengolahan Data, 2025

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

Kriteria penerimaan dan penolakan terhadap hipotesis utama pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 $c.r < 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh antara dua variabel secara statistik

H1 $c.r > 1,96$, artinya terdapat pengaruh antara dua variabel secara statistik

1. Hipotesis Pengaruh *Team Identification* terhadap *Attitude Towards Behavior*

Berdasarkan Tabel 4.16 analisis pengujian hipotesis dari pengolahan data pada IBM SPSS AMOS versi 24 for Windows, didapatkan nilai *Critical Ratio* (C.R) pada variabel *team identification* terhadap *attitude towards behavior* sebesar 5.558 dan nilai tersebut > 1.96 , artinya terdapat hubungan antara *team identification* terhadap *attitude towards behavior*. Nilai probabilitas *output* juga menunjukkan (***) , artinya nilai *P-value* berada ≤ 0.05 , yang berarti adanya pengaruh signifikan dari *team identification* terhadap *attitude towards behavior*. Hal tersebut mendukung pernyataan H0 ditolak dan hipotesis adanya pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* diterima.

2. Hipotesis Pengaruh *Attitude Towards Behavior* terhadap *Online Purchase Decision*

Tabel 4.16 menunjukkan perolehan nilai C.R dari *attitude towards behavior* terhadap *online purchase decision* sebesar 9.466 yang berarti $c.r > 1,96$, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *attitude towards behavior* terhadap *online purchase decision*. Sementara nilai probabilitas *output* atau *P-value* menunjukkan tanda ***, yang artinya nilai $P < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima (hipotesis penelitian diterima), sehingga menunjukkan adanya pengaruh *attitude towards behavior* terhadap *online purchase decision*.

3. Hipotesis Pengaruh *Team Identification* terhadap *Attitude Towards Behavior* dan dampaknya pada *Online Purchase Decision*

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision* terlihat pada Tabel 4.17 *Standardized Indirect Effect* berikut.

TABEL 4.17
STANDARDIZED INDIRECT EFFECT

	<i>Team Identification</i>	<i>Attitude Towards Behavior</i>	<i>Online Purchase Decision</i>
<i>Attitude Towards Behavior</i>	,000	-	-
<i>Online Purchase Decision</i>	,312	,000	-

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.17 *standardized indirect effect*, pengaruh tidak langsung *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision* adalah sebesar 0.312. Artinya, akibat pengaruh tidak langsung *team identification* terhadap *online purchase decision*, ketika *team identification* naik 1 standar deviasi, maka *online purchase decision* juga meningkat sebesar 0.312 standar deviasi.

Selanjutnya, menghitung nilai signifikansi pengaruh tidak langsung menggunakan uji sobel, diperoleh dari nilai koefisien regresi dan standar *error* dari jalur, seperti yang di tampilkan pada tabel 4.18 nilai koefisien regresi dan standar *error*.

TABEL 4.18
REGRESSION WEIGHTS DAN STANDAR ERROR JALUR

Model Pengaruh	RW	S.E
<i>Attitude Towards Behavior</i> ← <i>Team Identification</i>	0.481	0.087
<i>Online Purchase Decision</i> ← <i>Attitude Towards Behavior</i>	0.798	0.084

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berikut rumus dan perhitungannya:

$$Z = \frac{a \cdot b}{\sqrt{(b^2 \cdot SEa^2) + (a^2 \cdot SEb^2)}}$$

$$Z = \frac{0.481 \times 0.798}{\sqrt{(0.798^2 \times 0.087^2) + (0.481^2 \times 0.084^2)}}$$

$$a.b = 0.481 \times 0.798 = 0.3838$$

$$b^2.SEa^2 = (0.798^2) \times (0.087^2) = 0.6368 \times 0.0076 = 0.00484$$

$$a^2.SEb^2 = (0.481^2) \times (0.084^2) = 0.2314 \times 0.0071 = 0.00164$$

$$\sqrt{0.00484 + 0.00164} = \sqrt{0.00648} = 0.0805$$

$$Z = 0.3838/0.0805 = 4.77$$

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji Sobel, diperoleh nilai Z sebesar 4,77, yang menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara *team identification* terhadap *online purchase decision* melalui *attitude towards behavior* adalah signifikan secara statistik pada taraf signifikansi 5% (karena $Z > 1,96$). Nilai ini dihitung menggunakan koefisien regresi dari jalur *team identification* → *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

towards behavior (0,481) dan attitude towards behavior → online purchase decision (0,798), serta masing-masing nilai standar error sebesar 0,087 dan 0,084.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa attitude towards behavior berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh team identification terhadap online purchase decision. Artinya, semakin tinggi tingkat identifikasi seseorang terhadap tim esports, maka sikap positif mereka terhadap perilaku pembelian akan meningkat, yang pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian secara online. Hasil ini memperkuat model konseptual yang telah diajukan, serta menunjukkan pentingnya peran sikap konsumen sebagai jembatan antara keterikatan emosional (identifikasi) dengan keputusan pembelian aktual.

TABEL 4.19
STANDARDIZED INDIRECT EFFECT – TWO TAILED SIGNIFICANCE

	<i>Team Identification</i>	<i>Attitude Towards Behavior</i>	<i>Online Purchase Decision</i>
<i>Attitude Towards Behavior</i>	,000	-	-
<i>Online Purchase Decision</i>	,000	,000	-

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Sementara itu, nilai pengaruh yang didapat dinyatakan signifikan dapat ditemukan pada output standardized indirect effect two tailed significance, berdasarkan hasil perhitungan menggunakan uji Sobel, diperoleh nilai Z sebesar 4,77 dengan estimasi p-value sebesar 0.000001842. Nilai p-value ini menunjukkan bahwa kemungkinan terjadinya efek mediasi secara kebetulan sangat kecil, yakni kurang dari 0.0001842%. Karena nilai p tersebut jauh di bawah batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung dari team identification terhadap online purchase decision melalui attitude towards behavior adalah signifikan secara statistik. Artinya, attitude towards behavior terbukti menjadi mediator yang efektif dalam menjembatani pengaruh team identification terhadap tim esports dengan online purchase decision. Temuan ini memberikan dukungan kuat terhadap model teoritis yang diajukan dalam penelitian, di mana sikap positif terhadap perilaku pembelian memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh emosional dan psikologis yang timbul dari keterikatan konsumen terhadap sebuah tim.

4.1.3.4 Hasil *Standardized Loading Factor*

Terdapat beberapa matriks atau tabel estimasi yang menunjukkan hubungan antara faktor-faktor pembentuk variabel laten maupun hubungannya dengan faktor lain pada variabel laten lainnya yang terdapat pada *output* pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows*. Tabel 4.20 mengenai *Implied Correlation of All Variables* berikut merupakan nilai estimasi atau perkiraan nilai korelasi dari semua variabel yang terdapat dalam model penelitian (*observed* dan *unobserved*) dengan nilai *standardized loading factor* yang mendukung hipotesis bahwa model penelitian tersebut sudah benar.

TABEL 4.20
IMPLIED CORRELATION OF ALL VARIABLES

Pengaruh Variabel <i>Team Identification</i> (X₁) terhadap <i>Attitude Towards Behavior</i> (X₂) dan dampaknya pada <i>Online Purchase Decision</i> (Y)		Score
X ₁ <i>Personal Connections</i>	Y <i>Online Product Quality</i>	0.167
	Y <i>Price</i>	0.159
	Y <i>Convenience</i>	0.174
	Y <i>Information Quality</i>	0.176
	Y <i>Security</i>	0.162
	Y <i>Trust</i>	0.163
X ₁ <i>Team Characteristics</i>	Y <i>Online Product Quality</i>	0.190
	Y <i>Price</i>	0.181
	Y <i>Convenience</i>	0.198
	Y <i>Information Quality</i>	0.200
	Y <i>Security</i>	0.184
	Y <i>Trust</i>	0.185
X ₂ <i>Perceived Credibility</i>	Y <i>Online Product Quality</i>	0.358
	Y <i>Price</i>	0.341
	Y <i>Convenience</i>	0.374
	Y <i>Information Quality</i>	0.377
	Y <i>Security</i>	0.348
	Y <i>Trust</i>	0.349
X ₂ <i>Perceived Expertise</i>	Y <i>Online Product Quality</i>	0.416
	Y <i>Price</i>	0.396
	Y <i>Convenience</i>	0.434
	Y <i>Information Quality</i>	0.438
	Y <i>Security</i>	0.404
	Y <i>Trust</i>	0.406
X ₂ <i>Attractiveness</i>	Y <i>Online Product Quality</i>	0.383
	Y <i>Price</i>	0.365
	Y <i>Convenience</i>	0.400
	Y <i>Information Quality</i>	0.404
	Y <i>Security</i>	0.372
	Y <i>Trust</i>	0.374

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.20 *Implied Correlation of All Variables* dapat diketahui bahwa nilai pengaruh atau *loading factor* terbesar variabel *team identification* dalam membentuk *online purchase decision* adalah dimensi *team characteristics*

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

yang berkorelasi dengan dimensi *information quality* sebesar 0.200. Adapun nilai pengaruh atau *loading factor* terkecil dalam membentuk *online purchase decision* adalah dimensi *personal connections* yang berkorelasi dengan dimensi *price* sebesar 0.159. Nilai pengaruh atau *loading factor* terbesar variabel *attitude towards behavior* dalam membentuk *online purchase decision* adalah dimensi *perceived expertise* yang berkorelasi dengan dimensi *information quality* sebesar 0.438. Adapun nilai pengaruh atau *loading factor* terkecil dalam membentuk *online purchase decision* adalah dimensi *perceived credibility* yang berkorelasi dengan dimensi *price* sebesar 0.341.

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Pembahasan Hasil Pengujian Deskriptif

4.2.1.1 Pembahasan Gambaran *Team Identification*

Variabel *team identification* terdiri dari 2 dimensi dengan masing-masing dimensinya memiliki 3 indikator dengan total keseluruhan 6 indikator. Dimensi pertama *team characteristics*, dengan indikator *perceived emotional*, *community bonding*, dan *quality of design*. Dimensi kedua *personal connections*, dengan indikator *peer influence*, *perceived social support*, dan *engagement*. Secara keseluruhan, variabel *team identification* mencapai skor 7.721 atau sebesar 52,6% dari total skor ideal 14.658, yang berada dalam kategori sedang menurut interval kontinum antara 7.478-9.273. Hasil analisis menunjukkan identifikasi yang terbentuk masih pada tingkat sedang, maka potensi optimal dalam mendorong pembelian *merchandise* secara *online* belum sepenuhnya tercapai. Dengan kata lain, tingkat keterikatan emosional dan sosial yang belum kuat ini berdampak pada keputusan pembelian yang mungkin masih bersifat impulsif atau sesekali saja, bukan keputusan yang rutin atau berdasarkan loyalitas. Oleh karena itu, peningkatan strategi pemasaran yang menekankan pada penguatan identitas tim melalui *storytelling*, kampanye komunitas, dan kualitas produk yang tinggi menjadi penting untuk mendorong identifikasi yang lebih kuat, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada peningkatan keputusan pembelian *merchandise* secara *online* (D. Lee et al., 2013).

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dimensi *personal connections* memiliki kontribusi tertinggi yaitu 50,40 % terhadap *team identification*, yang menunjukkan bahwa mayoritas pengikut mengembangkan keterikatan kepada tim lebih karena

hubungan pribadi dan emosional ketimbang karakteristik tim secara umum. Ikatan ini tercermin melalui kedekatan dengan pemain favorit, aktivitas bersama komunitas *fanbase*, pengalaman langsung seperti menghadiri pertandingan atau *event* klub serta interaksi sosial *online* yang menumbuhkan rasa bagian dari tim tersebut. Indikator *engagement* sebagai indikator dengan kontribusi terbesar, yaitu sebesar 35,7%, yang menunjukkan bahwa partisipasi aktif pengikut dalam aktivitas media sosial dan interaksi terhadap konten yang dibagikan oleh Bigetron menjadi elemen paling berpengaruh dalam membangun koneksi personal mereka dengan tim. Membuktikan bahwa emosi yang muncul selama pertandingan dan keterlibatan sosial berperan signifikan dalam memperkuat loyalitas terhadap tim dan mempengaruhi keputusan pembelian *merchandise* secara *online* (M. Lee et al., 2025).

Sementara itu, dimensi *team characteristics* memberikan kontribusi sebesar 49,60% terhadap pembentukan *team identification*, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut juga memandang atribut atau karakteristik objektif dari tim seperti prestasi yang diraih, gaya permainan yang khas, reputasi di kancah kompetitif, hingga nilai-nilai yang dijunjung tim sebagai faktor penting dalam membentuk rasa keterikatan mereka. Elemen-elemen ini mencerminkan bagaimana pengikut menilai tim dari segi kualitas, konsistensi, dan citra profesional yang ditampilkan. Meskipun kontribusinya sedikit lebih rendah dibandingkan dimensi *personal connections* (50,40%), perbedaan ini menunjukkan bahwa aspek hubungan pribadi memiliki sedikit keunggulan dalam mempengaruhi keterikatan emosional pengikut. Namun demikian, kontribusi yang hampir seimbang ini menegaskan bahwa kombinasi antara daya tarik karakteristik tim dan pengalaman emosional pribadi merupakan fondasi kuat dalam membentuk identifikasi penggemar. Temuan ini juga diperkuat oleh studi terbaru oleh (Karthi Yudha et al., 2022) yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap performa dan reputasi tim berkontribusi signifikan terhadap *emotional arousal* dan loyalitas terhadap tim, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian *merchandise* resmi secara *online*. Indikator *community bonding* memberikan kontribusi tertinggi sebesar 37,8% dalam membentuk *team identification*. Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa kebersamaan, solidaritas, dan kedekatan emosional yang terjalin antara

followers dengan komunitas penggemar Bigetron merupakan faktor paling dominan yang mendorong munculnya rasa identifikasi terhadap tim.

Followers yang merasa menjadi bagian dari komunitas tersebut cenderung mengalami keterikatan emosional yang lebih kuat, karena mereka tidak hanya mendukung tim secara individual, tetapi juga merasa terhubung dengan sesama penggemar melalui interaksi sosial, diskusi, hingga partisipasi dalam aktivitas komunitas. Keterlibatan dalam lingkungan yang suportif ini meningkatkan rasa memiliki terhadap tim, yang pada gilirannya memicu sikap loyal, termasuk dalam bentuk dukungan nyata seperti pembelian *merchandise* resmi, tim *esports* perlu menjaga keseimbangan antara membangun citra tim yang kuat dan menciptakan koneksi emosional yang bermakna dengan para pengikutnya untuk memperkuat loyalitas dan mendorong perilaku konsumtif yang berkelanjutan.

4.2.1.2 Pembahasan Gambaran *Attitude Towards Behavior*

Variabel *attitude towards behavior* terdiri dari 3 dimensi dengan masing-masing dimensinya memiliki 2 indikator dengan total keseluruhan 6 indikator. Dimensi pertama *perceived credibility*, dengan indikator *trustworthiness*, dan *authenticity*. Dimensi kedua *perceived expertise*, dengan indikator *brand competency*, dan *sales experience*. Dimensi ketiga *attractiveness*, dengan indikator *visual appeal*, dan *perceived popularity*. Secara keseluruhan, variabel *attitude towards behavior* mencapai skor 8.284 atau sebesar 56,5% dari total skor ideal 14.658, yang berada dalam kategori sedang menurut interval kontinum antara 7.478-9.273. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap *followers* terhadap perilaku pembelian berada dalam taraf moderat belum menunjukkan sikap yang sangat positif namun juga tidak rendah. Masih terdapat ruang untuk meningkatkan ketiga dimensi yang membentuk sikap ini, terutama dengan memperkuat persepsi akan kredibilitas, keahlian, maupun daya tarik entitas yang diteliti. Strategi komunikasi dan *branding* yang tepat dapat membantu mendorong sikap yang lebih positif, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan keputusan pembelian secara *online*.

Dimensi pertama *perceived credibility* memiliki kontribusi tertinggi (34,72%) merupakan dimensi yang paling dominan dalam memengaruhi sikap pengikut terhadap perilaku pembelian. Tingginya kepercayaan *followers* Instagram Bigetron terhadap konten dan informasi yang dibagikan menunjukkan bahwa

mereka menilai tim ini sebagai sumber yang dapat dipercaya dan otentik. Kepercayaan ini sangat penting karena membentuk fondasi dari respons afektif konsumen terhadap suatu *brand*, khususnya dalam konteks *digital*. Menurut (Attatur et al., 2024), *perceived credibility* memiliki pengaruh signifikan dalam membangun sikap positif dan niat beli, terutama jika informasi tersebut disampaikan melalui saluran media sosial yang dianggap terpercaya. Indikator *trustworthiness* memiliki kontribusi yang sedikit lebih dominan dibandingkan *authenticity*. *Followers* lebih banyak membentuk *perceived credibility* berdasarkan sejauh mana mereka mempercayai niat dan kejujuran tim Bigetron dalam menyampaikan informasi atau mempromosikan produk (Attatur et al., 2024). *Trustworthiness* atau tingkat kepercayaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa sumber informasi dalam hal ini *influencer* atau *brand* menyampaikan informasi yang jujur, konsisten, dan dapat diandalkan (Herath & Wanigasuriya, 2025).

Dimensi kedua *perceived expertise* (32,81%) menempati posisi kedua dan menunjukkan bahwa pengikut menganggap Bigetron sebagai entitas yang kompeten dan berpengalaman di dunia *esports*. Penilaian ini berperan dalam membentuk keyakinan bahwa rekomendasi atau produk yang mereka tawarkan memiliki nilai dan manfaat yang layak dipercaya. Sebagaimana disampaikan oleh (Wirani et al., 2020) persepsi terhadap keahlian suatu *brand* atau individu akan memperkuat kredibilitas dan meningkatkan *persuasive power*, karena audiens cenderung percaya pada sumber yang dianggap ahli di bidangnya. Indikator yang berkontribusi tertinggi dalam dimensi *perceived expertise* adalah indikator *brand competency* (51,6%) yaitu persepsi *followers* terhadap kemampuan dan kapabilitas Bigetron dalam membangun dan mengelola merek *esports* memiliki kontribusi yang sedikit lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* lebih mempercayai keahlian Bigetron berdasarkan reputasi tim dalam kompetisi, strategi *brand positioning* yang konsisten, serta profesionalisme tim dalam membangun identitas *brand* yang kuat di media sosial (An et al., 2024).

Dimensi ketiga *attractiveness* (32,47%) meskipun menjadi dimensi terakhir, tetap menunjukkan kontribusi yang relevan terhadap sikap pengikut. Daya tarik visual serta persepsi akan popularitas tim turut memengaruhi persepsi emosional

followers. Dalam era *digital*, estetika dan citra sosial sangat memengaruhi bagaimana konsumen membentuk sikap terhadap produk atau entitas yang mereka ikuti. Penelitian oleh (Maulana et al., 2020) menegaskan bahwa daya tarik visual dan kepopuleran *influencer* atau *brand* di media sosial berperan penting dalam membentuk citra positif dan keputusan pembelian, terutama di kalangan *audiens* muda. Indikator *visual appeal* (54,5%) menunjukkan bahwa daya tarik visual baik itu dari sisi tampilan anggota tim, desain konten media sosial, maupun estetika visual dari produk *merchandise* menjadi faktor utama yang membentuk persepsi ketertarikan *followers*. Hal ini menandakan bahwa pengikut Bigetron lebih tertarik dan membentuk sikap positif terhadap pembelian *merchandise* apabila tim mampu menyajikan citra yang menarik secara visual di *platform digital* seperti Instagram, *e-commerce*, dan *website*.

4.2.1.3 Pembahasan Gambaran *Online Purchase Decision*

Variabel *online purchase decision* terdiri dari 6 dimensi dengan masing-masing dimensinya memiliki 2 indikator dengan total keseluruhan 12 indikator. Dimensi pertama *online product quality*, dengan indikator *online consumers reviews*, dan *perceived uniqueness*. Dimensi kedua *price*, dengan indikator *price comparison*, dan *price discount*. Dimensi ketiga *convenience*, dengan indikator *information*, dan *transaction*. Dimensi keempat *information quality*, dengan indikator *accuracy*, dan *clarity*. Dimensi kelima *security*, dengan indikator *trust to brand*, dan *payment security*. Dimensi keenam *trust*, dengan indikator *reputation of brand*, dan *brand image*. Secara keseluruhan, variabel *online purchase decision* mencapai skor 16.792 atau sebesar 57,2% dari total skor ideal 29.316, yang berada dalam kategori sedang menurut interval kontinum antara 14.957-18.547. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang cukup signifikan namun belum maksimal dalam mendorong keputusan pembelian secara *online*.

Dimensi pertama *security* yang merupakan faktor paling dominan dengan kontribusi tertinggi sebesar 17,81%, mengindikasikan bahwa para responden sangat memperhatikan aspek perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi dalam melakukan pembelian *online*. Indikator *payment security* memberikan kontribusi sebesar 50,5%. Indikator tersebut mengindikasikan bahwa meskipun kedua faktor

hampir seimbang dalam pengaruhnya, keamanan sistem pembayaran seperti perlindungan data, metode pembayaran yang terpercaya, dan keamanan transaksi digital memiliki pengaruh sedikit lebih besar dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Selain itu, kepercayaan terhadap sistem keamanan dan kerahasiaan data pribadi juga merupakan faktor penentu dalam membangun loyalitas dan keyakinan konsumen terhadap belanja *online* (Saxena & Thakur, 2024).

Dimensi kedua adalah *information quality* dengan nilai 17,15%, yang menunjukkan bahwa kejelasan, kelengkapan, dan keakuratan informasi produk sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian (Amaliya et al., 2024). Indikator *accuracy* (akurasi informasi) menyumbang kontribusi terbesar sebesar 52,6%. Hal ini menunjukkan bahwa *accuracy* yaitu sejauh mana informasi yang disampaikan benar, tepat, dan dapat dipercaya memegang peranan yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian secara *online*. Studi lain oleh Fortuna & Marwati (2021) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas informasi, khususnya dalam aspek keakuratan dan relevansi konten produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian yang positif di *platform e-commerce* (Fortuna & Marwati, 2021).

Dimensi ketiga, kepercayaan (*trust*) memberikan kontribusi sebesar 16,95%, mengisyaratkan pentingnya reputasi penjual dan kredibilitas *platform e-commerce* dalam menciptakan rasa aman bagi konsumen (Achim et al., 2024). Indikator *brand image* menyumbang kontribusi tertinggi sebesar 50,3%. Indikator *brand image* mengacu pada persepsi visual, emosional, dan simbolik yang melekat pada merek di benak konsumen. Dalam konteks ini, citra Bigetron sebagai tim *esports* yang profesional, terkenal, dan aktif di media sosial menciptakan rasa percaya terhadap produk yang mereka tawarkan, seperti *merchandise* resmi. Studi oleh Wijaya (2023) menegaskan bahwa persepsi positif terhadap *brand* di *e-commerce* meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Wijaya, 2023). Demikian pula, penelitian oleh Rahayu et al. (2023) membuktikan bahwa *brand image* secara signifikan membentuk kepercayaan, yang kemudian berperan sebagai mediasi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* (Rahayu et al., 2023). Penelitian

Cornellya et al. (2024) juga menemukan bahwa kombinasi dari *influencer marketing*, *brand image*, dan *trust* mampu secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian di *platform e-commerce* (Cornellya & Khoiri, 2024).

Dimensi keempat *online product quality* memberikan kontribusi sebesar 16,72%, yang menandakan bahwa spesifikasi, kondisi, dan performa produk yang ditampilkan secara *digital* turut menjadi perhatian serius konsumen. Kontribusi terbesar berasal dari *perceived uniqueness* dengan nilai 52,1%, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keunikan produk memiliki pengaruh dominan dalam menentukan keputusan pembelian secara *online*. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Aztiani et al. (2019) yang menyatakan bahwa kebutuhan akan keunikan (*need for uniqueness*) berperan signifikan dalam meningkatkan *purchase intention*, khususnya dalam konteks produk impor atau *niche market*, karena konsumen ingin tampil berbeda dan mengekspresikan identitas personal melalui produk yang mereka beli (Aztiani et al., 2019). Lebih lanjut, studi oleh Lestari et al. (2023) juga membuktikan bahwa persepsi kualitas produk memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam *platform online*, di mana visualisasi keunggulan dan keunikan produk turut memperkuat niat beli (Rini Lestari et al., 2023).

Dimensi kelima *convenience* juga memberikan kontribusi yakni sebesar 16,49%, menyoroti bagaimana kemudahan akses, kemudahan proses pemesanan, hingga metode pembayaran yang efisien memengaruhi pengalaman berbelanja. Indikator *transaction* yang mencakup kemudahan dalam proses pemesanan, pembayaran, dan pengiriman memberikan kontribusi terbesar sebesar 51,6%, menandakan bahwa pengguna sangat menghargai pengalaman transaksi yang cepat, mudah, dan bebas hambatan dalam aktivitas belanja *online*. Konsumen sangat menghargai *platform e-commerce* yang mampu menyediakan sistem transaksi yang cepat, mudah dipahami, minim gangguan, serta dilengkapi dengan berbagai metode pembayaran yang aman dan fleksibel. Studi oleh Saha et al. (2022) menegaskan bahwa *transaction convenience* memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan dan intensi pembelian di masa depan, terutama ketika dikombinasikan dengan pengalaman pengguna yang lancar dan efisien di *platform digital* (Saha et al., 2022).

Terakhir, dimensi keenam *price* menjadi faktor dengan kontribusi terendah yaitu 15,88%, yang menunjukkan bahwa meskipun harga tetap dipertimbangkan, pengikut Bigetron cenderung lebih mementingkan aspek non-harga seperti keamanan dan kualitas informasi (Runnan Li, 2022). Indikator *price comparison* memberikan kontribusi sebesar 51,2%, menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan perbandingan harga antara produk sejenis di *platform* berbeda sebelum melakukan pembelian. Wu et al. (2025) menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melihat harga produk secara individual, tetapi juga membandingkan dengan harga historis, harga pesaing, dan harga di platform lain, yang kemudian membentuk persepsi kompetitivitas harga dan mendorong keputusan pembelian jika produk dinilai unggul secara harga relatif (Wu et al., 2025). Studi oleh Sowmiya et al. (2023) juga menekankan bahwa penggunaan situs perbandingan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dan memilih opsi terbaik tanpa harus berpindah-pindah toko atau *platform e-commerce* (Sowmiya et al., 2023).

4.2.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

4.2.2.1 Pembahasan Pengaruh *Team Identification* terhadap *Attitude Towards Behavior* dan dampaknya pada *Online Purchase Decision* secara Simultan dan Parsial

1. Pembahasan Pengaruh *Team Identification* terhadap *Attitude Towards Behavior* dan dampaknya pada *Online Purchase Decision* secara Simultan

Hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukan nilai C.R antara variabel *team identification* terhadap *attitude towards behavior* sebesar 5.558 dan *attitude towards behavior* terhadap *online purchase decision* sebesar 9.466. Kedua nilai tersebut menunjukan nilai yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.96 yang berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh dari *team identification* terhadap *online purchase decision* melalui *attitude towards behavior*. Nilai probabilitas *output* juga menunjukkan (***), artinya nilai P-value berada ≤ 0.05 , yang berarti adanya pengaruh signifikan dari *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dari *attitude towards behavior* terhadap *online purchase decision*. Sehingga menunjukkan adanya pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision*.

Adapun temuan besaran pengaruh tidak langsung (mediasi) dari *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision* dapat dilihat pada *output standardized indirect effect* yakni sebesar 0,312. Artinya, akibat pengaruh tidak langsung *team identification* terhadap *online purchase decision*, ketika *team identification* naik 1 standar deviasi, maka *online purchase decision* juga meningkat sebesar 0.312 standar deviasi. Sementara itu berdasarkan hasil analisis menggunakan uji Sobel, diperoleh nilai Z sebesar 4,77, yang menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara *team identification* terhadap *online purchase decision* melalui *attitude towards behavior* adalah signifikan secara statistik pada taraf signifikansi 5% (karena $Z > 1,96$). Nilai ini dihitung menggunakan koefisien regresi dari jalur *team identification* → *attitude towards behavior* (0,481) dan *attitude towards behavior* → *online purchase decision* (0,798), serta masing-masing nilai standar *error* sebesar 0,087 dan 0,084.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan uji Sobel, diperoleh nilai Z sebesar 4,77 dengan estimasi *p-value* sebesar 0.000001842. Nilai *p-value* ini menunjukkan bahwa kemungkinan terjadinya efek mediasi secara kebetulan sangat kecil, yakni kurang dari 0.0001842%. Karena nilai *p* tersebut jauh di bawah batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung dari *team identification* terhadap *online purchase decision* melalui *attitude towards behavior* adalah signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *attitude towards behavior* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *team identification* terhadap *online purchase decision*. Artinya, semakin tinggi tingkat identifikasi seseorang terhadap tim *esports*, maka sikap positif mereka terhadap perilaku pembelian akan meningkat, yang pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian secara *online*.

2. Pembahasan Pengaruh *Team Identification* terhadap *Attitude Towards Behavior* dan dampaknya pada *Online Purchase Decision* secara Parsial

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision* pada *followers* instagram tim *esports* Bigetron di Indonesia, berikut pembahasan hasil pengujian hipotesis secara parsial.

a. Pembahasan Pengaruh *Team Identification* terhadap *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

Hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai *critical ratio* C.R dari variabel *team identification* terhadap *attitude towards behavior* adalah sebesar 5.558 dengan begitu maka nilai $CR > 1.96$, dinyatakan H_0 ditolak atau berarti hipotesis penelitian ini diterima dan dikatakan bahwa *team identification* memiliki pengaruh terhadap *attitude towards behavior*. Adapun besaran pengaruh *team identification* terhadap *online purchase decision* sebesar 0.482 yang dilihat pada *output standardized total effect*, dalam ukuran tersebut maka pengaruh *team identification* terhadap *online purchase decision* dinilai cukup kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh *team identification* terhadap *online purchase decision* sebesar 0.482.

Hasil pengujian hipotesis ini juga sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian oleh (Salari & Mazyari, 2020) menemukan bahwa *team identification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards social media* dan niat perilaku konsumen dalam konteks olahraga. Hal serupa juga ditemukan dalam studi oleh (Kamath et al., 2020) dalam konteks *sponsorship* olahraga, di mana *team identification* mempengaruhi *attitude towards sponsorship* tim dan berdampak pada niat untuk melakukan pembelian atau menyebarkan informasi positif tentang *brand*. Oleh karena itu, bahwa hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya dan memperkuat pemahaman bahwa *team identification* memainkan peran penting dalam membentuk *attitude towards behavior*, khususnya dalam konteks pembelian secara *online*.

b. Pembahasan Pengaruh Attitude Towards Behavior terhadap Online Purchase Decision

Hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai *critical ratio* C.R dari variabel *attitude towards behavior* terhadap *online purchase decision* sebesar 9.466 dengan begitu maka nilai $CR > 1.96$, dinyatakan H_0 ditolak atau berarti hipotesis penelitian ini diterima dan dikatakan bahwa *attitude towards behavior* memiliki pengaruh terhadap *online purchase decision*. Adapun besaran pengaruh yang terukur dari *attitude towards behavior* terhadap *online purchase decision* sebesar 0.648 yang dapat dilihat pada *output standardized total effect*, jika diinterpretasikan maka pengaruh yang ditimbulkan dinilai kuat, sehingga dapat diindikasikan terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara *attitude towards behavior* terhadap *online purchase decision*.

Hasil pengujian hipotesis ini juga sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu oleh (Hebbar et al., 2020) yang menemukan bahwa *attitude towards online shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, khususnya di kalangan milenial perkotaan di India. Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi terhadap manfaat belanja *online* memengaruhi sikap konsumen, yang kemudian berperan besar dalam keputusan untuk melakukan pembelian. Penelitian lain oleh (Zirena-Bejarano & Zirena, 2024) juga menunjukkan bahwa sikap konsumen secara langsung memengaruhi *online purchase decision*, dan efek ini bahkan diperkuat oleh pengaruh teman dan kelompok referensi. Temuan ini menegaskan bahwa sikap positif terhadap perilaku pembelian *online* merupakan prediktor kuat dari keputusan konsumen dalam lingkungan *e-commerce*.

4.2.3 Implikasi Hasil Temuan Penelitian

4.2.3.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis

Hasil kajian dan penelitian mengenai pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision* pada *followers* Instagram *team esports* Bigetron di Indonesia, disimpulkan bahwa temuan penelitian ini sejalan dan mampu memperkuat teori serta hasil penelitian sebelumnya. Berikut disajikan rincian pembahasan mengenai temuan-temuan teoritis tersebut.

1. Gambaran *Team Identification*, *Attitude Towards Behavior*, dan *Online Purchase Decision*

a. *Team Identification*

Konsep *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). Konsep ini dapat diperkuat melalui pendekatan digital marketing modern sebagaimana dirumuskan oleh (Dave Chaffey, 2022), yang menekankan lima aktivitas inti: *reach*, *act*, *convert*, *engage*, dan *retain*.

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

Melalui strategi *reach*, tim *esports* dapat menjangkau penggemar melalui media sosial dan *platform streaming* seperti TikTok atau YouTube. Kemudian pada tahap *act* dan *convert*, konten emosional dan eksklusif yang menonjolkan identitas tim (misalnya highlight pertandingan, *video behind the scenes*, atau testimoni pemain) dapat memperdalam ikatan psikologis (*team identification*) dan mendorong pembelian *merchandise*. Aktivitas *engage* dan *retain* seperti gamifikasi, loyalitas *digital*, serta komunitas penggemar daring, berfungsi memperkuat keterlibatan berkelanjutan dengan merek tim. Penelitian telah menunjukkan bahwa *team identification* secara signifikan meningkatkan niat membeli *merchandise esports* (Kwon et al., 2022), dan pendekatan *digital marketing* yang efektif dapat memperbesar dampak ini (Hwang et al., 2024).

Definisi *team identification* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pengertian yang telah diadopsi dari sejumlah ahli, *team identification* sebagai tingkat sejauh mana seorang penggemar merasa terhubung secara psikologis dengan tim olahraga favorit mereka. Identifikasi ini mencerminkan hubungan emosional yang kuat, di mana penggemar melihat diri mereka sebagai bagian dari tim dan mengaitkan kemenangan atau kekalahan tim sebagai pengalaman pribadi. Identifikasi paling tinggi juga menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih kuat seperti, lebih sering membeli *merchandise*, menonton pertandingan, atau mendukung tim secara aktif (Clarke et al., 2024).

b. Attitude Towards Behavior

Konsep *attitude towards behavior* suatu tindakan atau perilaku tertentu, yang mencerminkan evaluasi positif atau negatif terhadap konsekuensi dari perilaku tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen, konsep ini menjadi pusat dalam teori *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku secara langsung memengaruhi niat seseorang untuk melakukan tindakan tersebut. Sikap ini dibentuk oleh keyakinan konsumen terhadap hasil dari suatu perilaku dan evaluasi mereka terhadap hasil tersebut (Ajzen, 2012). *Attitude towards behavior* termasuk dalam tahapan internal pengambilan keputusan, di mana persepsi, motivasi, dan evaluasi pribadi terhadap alternatif produk atau jasa memainkan peran penting. (Kotler et al., 2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor

eksternal seperti iklan atau harga, tetapi juga oleh sikap konsumen terhadap nilai yang mereka rasakan dari perilaku tertentu.

Definisi *attitude towards behavior* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pengertian yang telah diadopsi dari sejumlah ahli, *attitude towards behavior* sebagai sikap konsumen terhadap perilaku tertentu yang mencerminkan sejauh mana mereka memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap tindakan tersebut. Dalam konteks studi ini, sikap tersebut ditujukan pada *influencer* dan *brand*, dan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara persepsi terhadap *influencer* dengan niat beli konsumen terhadap produk *merchandise*. Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap *influencer* secara signifikan memengaruhi sikap terhadap *brand*, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian (Immanue & S., 2021).

c. Online Purchase Decision

Konsep *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).

Dalam teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman & Wisenblit (2019), konsep *online purchase decision* dijelaskan melalui *Model Consumer Decision Making*, yang terdiri dari tiga tahap utama: *input*, proses, dan *output*. Tahap *input* mencakup pengaruh eksternal seperti strategi pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) serta pengaruh sosial dari keluarga, teman, atau media *digital*. Dalam konteks pembelian *online*, input ini bisa berupa iklan di media sosial, ulasan pengguna, konten dari *influencer*, hingga rekomendasi produk yang disesuaikan oleh algoritma *e-commerce*. Tahap proses terjadi ketika konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan (*need recognition*), melakukan pencarian informasi (*information search*), dan mengevaluasi berbagai alternatif produk (*evaluation of alternatives*). Proses ini sangat bergantung pada akses informasi

digital dan kemudahan perbandingan di *platform online*. Sementara itu, tahap *output* mencakup keputusan pembelian aktual (*purchase decision*) dan evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*). Dalam konteks daring, pengalaman pengguna selama proses *checkout*, kecepatan pengiriman, dan kualitas layanan purna jual sangat memengaruhi evaluasi ini, yang kemudian berdampak pada loyalitas (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Definisi *online purchase decision* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pengertian yang telah diadopsi dari sejumlah ahli, *online purchase decision* sebagai proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui *platform digital* yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan situasional (Aribowo et al., 2020). *Online purchase decision* juga dijelaskan sebagai hasil dari penilaian konsumen terhadap sejumlah faktor penting yang membentuk persepsi mereka terhadap transaksi *digital*. Penelitian ini menemukan bahwa harga, kemudahan transaksi, kualitas informasi, keamanan, dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase decision* (Maulana et al., 2020).

2. Pengaruh *Team Identification* terhadap *Attitude Towards Behavior* dan dampaknya pada *Online Purchase* secara Simultan dan Parsial

a. Pengaruh *Team Identification* terhadap *Attitude Towards Behavior* dan dampaknya pada *Online Purchase Decision*

Penelitian ini menemukan adanya pengaruh signifikan dari *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision*, baik secara simultan maupun parsial. *Followers* yang memiliki keterikatan psikologis dan emosional kuat terhadap tim Bigetron yang merasa bangga, terlibat emosional dalam kemenangan atau kekalahan tim, serta menganggap tim sebagai bagian dari identitas sosial mereka akan membentuk sikap positif terhadap perilaku mendukung tim, salah satunya melalui pembelian *merchandise* resmi. Sikap ini kemudian memperkuat niat dan perilaku aktual dalam melakukan pembelian di *platform digital*. Secara simultan, identifikasi terhadap tim mendorong terbentuknya evaluasi perilaku (*attitude*) yang positif terhadap tindakan membeli, dan secara langsung meningkatkan kemungkinan pembelian. Secara parsial, *team identification* berkontribusi membentuk sikap, dan sikap tersebut

menjadi mediasi utama yang menjembatani hubungan antara loyalitas terhadap tim Bigetron dan keputusan pembelian *merchandise*.

Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa *team identification* dalam *esports* dapat mendorong loyalitas dan perilaku konsumsi yang tinggi, terlebih bila didukung oleh afiliasi geografis atau kedekatan emosional antara tim dan penggemar (Hwang et al., 2024). Selain itu, *attitude towards behavior* juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen dalam konteks *digital* dan *influencer marketing* (Immanue & S., 2021). Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan *merchandise* Bigetron, penting bagi tim untuk memperkuat identifikasi penggemar melalui konten emosional, interaksi sosial, dan strategi *digital marketing* yang relevan agar sikap terhadap perilaku pembelian semakin positif dan berdampak nyata pada perilaku konsumsi *online*.

b. Pengaruh *Team Identification* terhadap *Attitude Towards Behavior*

Team identification memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude towards behavior*, baik secara simultan maupun parsial. Secara simultan, ketika individu merasa memiliki keterikatan emosional, loyalitas, dan rasa bangga terhadap tim misalnya tim *esports* seperti Bigetron mereka akan membentuk persepsi dan evaluasi yang positif terhadap perilaku yang berkaitan dengan tim tersebut, seperti membeli *merchandise*, mengikuti turnamen, atau mendukung tim di media sosial. Keterikatan ini membuat individu menganggap perilaku mendukung tim sebagai sesuatu yang bernilai secara pribadi maupun sosial. Sementara secara parsial, *team identification* secara langsung memengaruhi pembentukan sikap terhadap perilaku karena rasa memiliki terhadap tim menciptakan dorongan afektif dan kognitif untuk menilai tindakan yang berhubungan dengan tim secara positif. Artinya, semakin tinggi tingkat identifikasi terhadap tim, semakin kuat sikap positif yang terbentuk terhadap perilaku mendukung tim tersebut.

Hasil dari hipotesis yang menunjukkan bahwa *team identification* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards behavior* sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu oleh Clarke et al. (2022) menunjukkan bahwa identifikasi yang tinggi terhadap tim berhubungan erat dengan sikap yang positif terhadap aktivitas

pendukung tim, termasuk konsumsi *merchandise* dan partisipasi sebagai fans aktif (Clarke et al., 2024). Selain itu, studi oleh Immanue & S. (2021) juga menunjukkan bahwa *attitude towards behavior* dapat terbentuk secara positif ketika terdapat keterikatan atau afiliasi yang kuat terhadap objek promosi, seperti *influencer* atau *brand*, yang secara konseptual serupa dengan hubungan antara penggemar dan tim *esports* (Immanue & S., 2021). Kesamaan temuan ini memperkuat bahwa identifikasi terhadap kelompok atau entitas tertentu secara konsisten dapat membentuk sikap positif terhadap perilaku terkait, yang selanjutnya mendorong keterlibatan dan keputusan konsumsi.

c. Pengaruh *Attitude Towards Behavior* terhadap *Online Purchase Decision*

Attitude towards behavior memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase decision*, baik secara simultan maupun parsial. Secara simultan, sikap positif konsumen terhadap perilaku pembelian misalnya membeli *merchandise* tim *esports* secara *online* berkontribusi langsung dalam membentuk niat dan keputusan pembelian aktual. Ketika konsumen menilai perilaku membeli sebagai sesuatu yang bermanfaat, menyenangkan, atau sesuai dengan nilai pribadinya, mereka akan lebih terdorong untuk melakukan transaksi secara *online*. Sikap ini terbentuk dari evaluasi kognitif dan afektif terhadap pengalaman sebelumnya, persepsi terhadap kenyamanan, serta nilai simbolis dari pembelian tersebut. Secara parsial, *attitude towards behavior* memengaruhi *online purchase decision* melalui penguatan niat beli; semakin positif sikap yang dimiliki seseorang terhadap tindakan pembelian, semakin besar kemungkinan mereka untuk benar-benar melakukan pembelian.

Hasil dari hipotesis yang menunjukkan bahwa *attitude towards behavior* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase decision* sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya peran sikap dalam membentuk keputusan pembelian konsumen secara *online*. Penelitian oleh Maulana et al. (2020) menunjukkan bahwa sikap konsumen yang terbentuk dari persepsi positif terhadap harga, kemudahan transaksi, kualitas informasi, keamanan, dan kepercayaan, secara langsung memengaruhi keputusan untuk membeli secara *online* (Maulana et al., 2020). Selain itu, penelitian oleh Immanue & S. (2021) juga mendukung bahwa sikap terhadap *influencer* dan *brand* memainkan peran mediasi yang signifikan

dalam menghubungkan promosi digital dengan niat beli, yang pada akhirnya berdampak pada *online purchase decision* (Immanue & S., 2021).

4.2.3.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian mengenai pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision*, berikut disajikan pembahasan mengenai temuan-temuan empiris tersebut.

1. Gambaran *Team Identification*, *Attitude Towards Behavior*, dan *Online Purchase Decision*

a. *Team Identification*

Hasil temuan empiris yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *team identification* terdiri dari 2 dimensi dengan masing-masing dimensinya memiliki 3 indikator dengan total keseluruhan 6 indikator. Dimensi pertama *team characteristics*, dengan indikator *perceived emotional*, *community bonding*, dan *quality of design*. Dimensi kedua *personal connections*, dengan indikator *peer influence*, *perceived social support*, dan *engagement*. Secara keseluruhan, variabel *team identification* mencapai skor 7.721 atau sebesar 52,6% dari total skor ideal 14.658, yang berada dalam kategori sedang menurut interval kontinum antara 7.478-9.273. Dimensi *personal connections* memiliki kontribusi sebesar 50,40%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar *followers* membentuk rasa keterikatan terhadap tim berdasarkan hubungan pribadi dan emosional. Hal ini dapat mencakup kedekatan dengan pemain tertentu, keterlibatan dalam komunitas, pengalaman langsung dengan tim, maupun interaksi sosial yang membuat mereka merasa menjadi bagian dari tim. Sementara itu, dimensi *team characteristics* memberikan kontribusi sebesar 49,60%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut juga memandang atribut atau karakteristik tim seperti prestasi, gaya permainan, reputasi, hingga nilai-nilai yang dipegang tim sebagai faktor penting dalam membentuk identifikasi mereka. Meskipun selisihnya tidak besar, hal ini mengindikasikan bahwa faktor hubungan pribadi sedikit lebih dominan dibandingkan karakteristik objektif tim dalam mempengaruhi keterikatan emosional pengikut.

b. *Attitude Towards Behavior*

Hasil temuan empiris yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude towards behavior* terdiri dari 3 dimensi dengan masing-masing dimensinya memiliki 2 indikator dengan total keseluruhan 6 indikator. Dimensi pertama *perceived credibility*, dengan indikator *trustworthiness*, dan *authenticity*. Dimensi kedua *perceived expertise*, dengan indikator *brand competency*, dan *sales experience*. Dimensi ketiga *attractiveness*, dengan indikator *visual appeal*, dan *perceived popularity*. Secara keseluruhan, variabel *attitude towards behavior* mencapai skor 8.284 atau sebesar 56,5% dari total skor ideal 14.658, yang berada dalam kategori sedang menurut interval kontinum antara 7.478-9.273. dimensi *attitude towards behavior*. Dimensi *perceived credibility* 34,72% menjadi indikator yang paling dominan atau berkontribusi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa para pengikut Instagram Bigetron cenderung mempercayai informasi atau konten yang diberikan oleh tim tersebut. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam membentuk sikap positif terhadap pembelian. Selanjutnya dimensi *perceived expertise* 32,81% berada di posisi kedua, menunjukkan bahwa *followers* menilai tim Bigetron memiliki keahlian yang tinggi dalam dunia *esports*, sehingga mereka merasa bahwa rekomendasi atau *merchandise* yang ditawarkan memiliki nilai yang kredibel dan relevan. Dimensi *attractiveness* memiliki kontribusi sebesar 32,47% meskipun berada di urutan terakhir, masih menunjukkan pengaruh yang cukup besar. Hal ini mengindikasikan bahwa penampilan atau daya tarik visual tim juga turut berkontribusi terhadap sikap *followers* dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

c. *Online Purchase Decision*

Hasil temuan empiris yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *online purchase decision* terdiri dari 6 dimensi dengan masing-masing dimensinya memiliki 2 indikator dengan total keseluruhan 12 indikator. Dimensi pertama *online product quality*, dengan indikator *online consumers reviews*, dan *perceived uniqueness*. Dimensi kedua *price*, dengan indikator *price comparison*, dan *price discount*. Dimensi ketiga *convenience*, dengan indikator *information*, dan *transaction*. Dimensi keempat *information quality*, dengan indikator *accuracy*, dan *clarity*. Dimensi kelima *security*, dengan indikator *trust to brand*, dan *payment*

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

security. Dimensi keenam *trust*, dengan indikator *reputation of brand*, dan *brand image*. Secara keseluruhan, variabel *online purchase decision* mencapai skor 16.792 atau sebesar 57,2% dari total skor ideal 29.316, yang berada dalam kategori sedang menurut interval kontinum antara 14.957-18.547. Dimensi *security* merupakan faktor yang paling dominan dengan kontribusi tertinggi sebesar 17,81%, mengindikasikan bahwa para responden sangat memperhatikan aspek perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi dalam melakukan pembelian *online*. Dimensi berikutnya *information quality* dengan nilai 17,15%, yang menunjukkan bahwa kejelasan, kelengkapan, dan keakuratan informasi produk sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian. Di posisi ketiga, dimensi *trust* memberikan kontribusi sebesar 16,95%, mengisyaratkan pentingnya reputasi penjual dan kredibilitas *platform e-commerce* dalam menciptakan rasa aman bagi konsumen. Selanjutnya, dimensi *online product quality* memberikan kontribusi sebesar 16,72%, yang menandakan bahwa spesifikasi, kondisi, dan performa produk yang ditampilkan secara *digital* turut menjadi perhatian serius konsumen. Selain itu, dimensi *convenience* juga memberikan kontribusi yakni sebesar 16,49%, menyoroti bagaimana kemudahan akses, kemudahan proses pemesanan, hingga metode pembayaran yang efisien memengaruhi pengalaman berbelanja. Terakhir, dimensi *price* menjadi faktor dengan kontribusi terendah yaitu 15,88%, yang menunjukkan bahwa meskipun harga tetap dipertimbangkan, pengikut Bigetron cenderung lebih mementingkan aspek non-harga seperti keamanan dan kualitas informasi.

2. Pengaruh *Team Identification* terhadap *Attitude Towards Behavior* dan dampaknya pada *Online Purchase Decision* secara Simultan dan Parsial

a. Pengaruh *Team Identification* terhadap *Attitude Towards Behavior* dan dampaknya pada *Online Purchase Decision*

Penelitian ini memperoleh hasil temuan secara empiris yang menunjukkan nilai C.R antar variabel *team identification* terhadap *attitude towards behavior* sebesar 5.558 dan *attitude towards behavior* terhadap *online purchase decision* sebesar 9.466. Kedua nilai tersebut menunjukkan lebih dari t-tabel sebesar 1.96, yang berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh dari *team identification* terhadap *online purchase decision* melalui *attitude towards behavior*.

Besaran pengaruh tidak langsung (mediasi) dari *team identification* terhadap

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

attitude towards behavior dan dampaknya pada *online purchase decision* dapat dilihat pada *output standardized indirect effect* yakni sebesar 0,312. Artinya, akibat pengaruh tidak langsung *team identification* terhadap *online purchase decision*, ketika *team identification* naik 1 standar deviasi, maka *online purchase decision* juga meningkat sebesar 0.312 standar deviasi. Sementara itu berdasarkan hasil analisis menggunakan uji Sobel, diperoleh nilai Z sebesar 4,77, yang menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara *team identification* terhadap *online purchase decision* melalui *attitude towards behavior* adalah signifikan secara statistik pada taraf signifikansi 5% (karena $Z > 1,96$). Nilai ini dihitung menggunakan koefisien regresi dari jalur *team identification* → *attitude towards behavior* (0,481) dan *attitude towards behavior* → *online purchase decision* (0,798), serta masing-masing nilai standar *error* sebesar 0,087 dan 0,084. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan uji Sobel, diperoleh nilai Z sebesar 4,77 dengan estimasi *p-value* sebesar 0.000001842. Nilai *p-value* ini menunjukkan bahwa kemungkinan terjadinya efek mediasi secara kebetulan sangat kecil, yakni kurang dari 0.0001842%. Karena nilai *p* tersebut jauh di bawah batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung dari *team identification* terhadap *online purchase decision* melalui *attitude towards behavior* adalah signifikan.

Berdasarkan hasil pengolahan data juga diketahui bahwa faktor terbesar variabel *team identification* dalam membentuk *online purchase decision* adalah dimensi *team characteristics* yang berkorelasi dengan dimensi *information quality* sebesar 0.200. Adapun nilai pengaruh atau *loading factor* terkecil dalam membentuk *online purchase decision* adalah dimensi *personal connections* yang berkorelasi dengan dimensi *price* sebesar 0.159. Nilai pengaruh atau *loading factor* terbesar variabel *attitude towards behavior* dalam membentuk *online purchase decision* adalah dimensi *perceived expertise* yang berkorelasi dengan dimensi *information quality* sebesar 0.438. Adapun nilai pengaruh atau *loading factor* terkecil dalam membentuk *online purchase decision* adalah dimensi *perceived credibility* yang berkorelasi dengan dimensi *price* sebesar 0.341.

b. Pengaruh Team Identification terhadap Attitude Towards Behavior

Hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai *critical ratio* C.R dari variabel *team identification* terhadap *attitude towards behavior* adalah sebesar 5.558 dengan

begitu maka nilai $CR > 1.96$, dinyatakan H_0 ditolak atau berarti hipotesis penelitian ini diterima dan dikatakan bahwa *team identification* memiliki pengaruh terhadap *attitude towards behavior*. Adapun besaran pengaruh *team identification* terhadap *online purchase decision* sebesar 0.482 yang dilihat pada *output standardized total effect*, dalam ukuran tersebut maka pengaruh *team identification* terhadap *online purchase decision* dinilai cukup kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh *team identification* terhadap *online purchase decision* sebesar 0.482.

c. Pengaruh *Attitude Towards Behavior* terhadap *Online Purchase Decision*

Hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai *critical ratio* C.R dari variabel *attitude towards behavior* terhadap *online purchase decision* sebesar 9.466 dengan begitu maka nilai $CR > 1.96$, dinyatakan H_0 ditolak atau berarti hipotesis penelitian ini diterima dan dikatakan bahwa *attitude towards behavior* memiliki pengaruh terhadap *online purchase decision*. Adapun besaran pengaruh yang terukur dari *attitude towards behavior* terhadap *online purchase decision* sebesar 0.648 yang dapat dilihat pada *output standardized total effect*, jika diinterpretasikan maka pengaruh yang ditimbulkan dinilai kuat, sehingga dapat diindikasikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *attitude towards behavior* terhadap *online purchase decision*.

4.2.4 Implikasi Hasil Penelitian *Attitude Towards Behavior* terhadap Modul Ajar *Digital Marketing* di Program Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Indonesia

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi *digital* telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian produk secara daring. Konsumen kini lebih terbiasa melakukan transaksi online karena kemudahan akses, ketersediaan berbagai pilihan produk, serta dukungan sistem pembayaran yang semakin aman. Salah satu produk yang banyak dipasarkan secara *digital* adalah *merchandise*, baik berupa pakaian, aksesori, maupun produk yang merepresentasikan identitas komunitas tertentu, seperti *e-sports*, musik, atau brand populer. Dalam konteks ini, faktor psikologis konsumen menjadi penting untuk dipahami, terutama *attitude towards behavior* yang menggambarkan

kecenderungan positif atau negatif seseorang terhadap suatu tindakan, termasuk perilaku pembelian *merchandise* secara *online* (Ajzen, 2020).

Attitude towards behavior terbentuk dari keyakinan konsumen terhadap manfaat, nilai simbolis, serta pengalaman yang diharapkan ketika melakukan pembelian. Jika konsumen menilai bahwa membeli *merchandise* secara *online* memberikan kemudahan, keamanan, dan kepuasan emosional, maka sikap yang terbentuk akan positif, sehingga meningkatkan niat dan keputusan untuk membeli (Ghozali & Fuad, 2022). Sebaliknya, apabila konsumen menilai adanya risiko, seperti kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi atau masalah keamanan transaksi, maka sikap yang terbentuk bisa negatif dan menurunkan kemungkinan terjadinya pembelian (Sharma & Lal, 2023). Dengan demikian, memahami sikap konsumen menjadi aspek penting dalam merancang strategi pemasaran *digital* yang efektif.

Dalam dunia pendidikan vokasi, khususnya pada program keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), temuan mengenai *attitude towards behavior* memiliki relevansi tinggi. Guru dapat mengintegrasikan hasil penelitian ini ke dalam Modul Ajar *Digital Marketing* untuk membantu siswa memahami faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan konsumen. Integrasi ini tidak hanya memperkaya materi pembelajaran, tetapi juga menjadikannya lebih kontekstual dan aplikatif sesuai dengan kebutuhan dunia usaha dan industri *digital*. Dengan demikian, siswa tidak hanya dibekali keterampilan teknis pemasaran, tetapi juga wawasan tentang perilaku konsumen yang menjadi dasar keberhasilan strategi bisnis di era *digital* (Putri & Santoso, 2024).

2. Tujuan

Tujuan sub-bab ini adalah menganalisis implikasi hasil penelitian mengenai *attitude towards behavior* terhadap pengembangan modul ajar *Digital Marketing* di SMK. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kurikulum yang lebih kontekstual dengan dunia usaha dan industri *digital*, terutama dalam memahami bagaimana sikap konsumen memengaruhi keputusan pembelian *merchandise* secara *online*.

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. Konteks Pendidikan Vokasi dan Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran di SMK

3.1 Perkembangan Pendidikan Vokasi di Indonesia

Pendidikan vokasi di Indonesia dirancang untuk menghasilkan lulusan yang memiliki keterampilan praktis dan siap kerja sesuai dengan kebutuhan dunia usaha dan dunia industri (DUDI). Seiring dengan perkembangan ekonomi *digital*, pendidikan vokasi mengalami transformasi dalam kurikulum dan metode pembelajaran agar mampu mengikuti dinamika pasar tenaga kerja. Pemerintah melalui kebijakan *link and match* mendorong kolaborasi antara sekolah, industri, dan masyarakat untuk memastikan materi ajar lebih relevan, kontekstual, dan berorientasi pada praktik nyata. Di era *digital*, pendidikan vokasi tidak hanya berfokus pada keterampilan teknis, tetapi juga menekankan penguasaan literasi *digital*, kreativitas, dan pemahaman terhadap perilaku konsumen, sehingga lulusan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan industri modern (Kemdikbudristek, 2022; Suryadi, 2023).

3.2 Program Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran di SMK

Program keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan salah satu jurusan yang dirancang untuk membekali siswa dengan kompetensi di bidang perdagangan, pemasaran, dan bisnis berbasis teknologi *digital*. Kurikulum program ini menekankan penguasaan keterampilan praktis, seperti pengelolaan toko *online*, strategi pemasaran *digital* melalui media sosial, pemanfaatan *platform e-commerce*, analisis perilaku konsumen, hingga pelayanan pelanggan secara daring. Melalui pembelajaran ini, siswa diharapkan mampu memahami keseimbangan antara teori pemasaran konvensional dan praktik pemasaran modern yang berbasis digital. Selain itu, program ini juga menekankan pengembangan *soft skills* seperti komunikasi, kreativitas, dan pemecahan masalah, sehingga lulusan dapat beradaptasi dengan kebutuhan industri *digital* yang kompetitif dan dinamis (Kurniawati & Hidayat, 2023; Kemdikbudristek, 2024).

4. Relevansi *Attitude Towards Behavior* dalam Pembelajaran *Digital Marketing*

4.1 Reputasi *Brand* dan Keputusan Pembelian

Reputasi *brand* memiliki hubungan erat dengan *attitude towards behavior* karena persepsi positif terhadap sebuah merek dapat membentuk sikap konsumen yang mendukung perilaku pembelian. Konsumen yang menilai suatu *brand* memiliki reputasi baik, misalnya dari kualitas produk, keaslian *merchandise*, ulasan positif, serta konsistensi pelayanan cenderung menunjukkan sikap positif terhadap keputusan pembelian *online*. Sebaliknya, reputasi *brand* yang buruk dapat menimbulkan sikap negatif yang berujung pada keraguan konsumen untuk melakukan transaksi. Dalam konteks pembelajaran *Digital Marketing* di SMK, pemahaman mengenai keterkaitan antara reputasi *brand* dan sikap konsumen ini penting untuk diajarkan, karena dapat membantu siswa memahami bagaimana strategi membangun citra positif mampu mendorong minat serta keputusan pembelian *merchandise* secara daring (Sharma & Lal, 2023; Putri & Santoso, 2024).

4.2 Implementasi dalam Pembelajaran *Digital* di SMK

Implementasi konsep *attitude towards behavior* dalam pembelajaran *Digital Marketing* di SMK dapat dilakukan melalui pendekatan yang aplikatif dan kontekstual, seperti studi kasus, simulasi, maupun proyek berbasis riset sederhana. Guru dapat mengajak siswa menganalisis sikap konsumen terhadap pembelian *merchandise online* melalui pengamatan langsung, survei, atau diskusi kelas, kemudian mengaitkannya dengan teori perilaku konsumen. Misalnya, siswa diminta menilai faktor-faktor yang membentuk sikap positif seperti kepercayaan pada kualitas produk, kemudahan akses, dan pengalaman belanja dan menghubungkannya dengan keputusan pembelian aktual. Dengan pendekatan ini, siswa tidak hanya memahami teori, tetapi juga memperoleh keterampilan analitis dan praktis yang relevan dengan kebutuhan industri *digital*, sekaligus mengembangkan pemahaman bahwa sikap konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan strategi pemasaran modern (Ajzen, 2020; Kurniawati & Hidayat, 2023).

5. Implikasi Hasil Penelitian terhadap Pengembangan Modul Ajar di Mata Pelajaran *Digital Marketing*

5.1 Integrasi Teori ke dalam Praktik Pembelajaran

Integrasi hasil penelitian mengenai *attitude towards behavior* ke dalam modul ajar *Digital Marketing* dapat dilakukan dengan menekankan keterkaitan antara teori dan praktik nyata yang dialami siswa. Guru dapat merancang kegiatan belajar berupa analisis sikap konsumen terhadap pembelian *merchandise online* dengan menggunakan contoh *marketplace* atau toko *digital* populer. Siswa diminta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen, seperti persepsi kualitas produk, kepercayaan terhadap penjual, dan ulasan pengguna, lalu menghubungkannya dengan keputusan pembelian yang diambil. Dengan demikian, siswa tidak hanya mempelajari teori tentang perilaku konsumen secara konseptual, tetapi juga dapat menghubungkannya dengan praktik nyata di dunia *digital*. Pendekatan ini akan membuat pembelajaran lebih relevan, kontekstual, dan mendukung tercapainya kompetensi keahlian pemasaran yang dibutuhkan di dunia usaha dan industri modern (Ajzen, 2020; Putri & Santoso, 2024).

5.2 Penggunaan Studi Kasus dalam Pembelajaran

Penggunaan studi kasus dalam pembelajaran *Digital Marketing* di SMK dapat menjadi strategi efektif untuk mengintegrasikan hasil penelitian tentang *attitude towards behavior* ke dalam praktik belajar siswa. Melalui studi kasus, guru dapat menghadirkan contoh nyata mengenai pembelian *merchandise online*, baik dari *brand* lokal maupun internasional, yang mencerminkan bagaimana sikap konsumen terbentuk dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Siswa dapat diminta menganalisis ulasan konsumen, kualitas layanan, keaslian produk, maupun strategi promosi yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi sikap pembeli. Kegiatan ini membantu siswa memahami bahwa sikap positif konsumen tidak muncul secara instan, melainkan hasil dari interaksi konsisten antara merek dan pengalaman pengguna. Dengan pendekatan ini, pembelajaran menjadi lebih aplikatif, kritis, dan selaras dengan kebutuhan industri digital yang menuntut tenaga kerja kreatif sekaligus analitis (Sharma & Lal, 2023; Kurniawati & Hidayat, 2023).

5.3 Pengembangan Modul Ajar

Pengembangan modul ajar *Digital Marketing* berbasis hasil penelitian *attitude towards behavior* dapat dirancang secara sistematis agar siswa memperoleh pengalaman belajar yang kontekstual sekaligus aplikatif. Modul ajar tidak hanya berisi teori mengenai perilaku konsumen, tetapi juga dilengkapi dengan aktivitas praktis seperti melakukan survei sederhana tentang sikap konsumen terhadap pembelian *merchandise online*, menganalisis ulasan pada *marketplace*, hingga menyusun rekomendasi strategi pemasaran berdasarkan temuan tersebut. Dengan pendekatan ini, siswa didorong untuk menghubungkan konsep teoretis dengan fenomena nyata di dunia *digital*, sehingga pembelajaran menjadi lebih bermakna. Selain itu, modul ajar dapat dikembangkan dalam bentuk interaktif, misalnya berbasis *e-learning* atau proyek kelompok agar siswa lebih aktif terlibat dalam proses analisis dan pemecahan masalah pemasaran. Upaya ini diharapkan mampu menyiapkan lulusan SMK yang tidak hanya menguasai keterampilan teknis, tetapi juga memiliki wawasan kritis terhadap perilaku konsumen modern (Amini & Usmeldi, 2022; Putri & Santoso, 2024).

6. Metode Pembelajaran yang diterapkan

Metode pembelajaran yang dapat diterapkan dalam integrasi hasil penelitian *attitude towards behavior* ke dalam mata pelajaran *Digital Marketing* di SMK adalah pendekatan yang menekankan keterlibatan aktif siswa, seperti studi kasus, pembelajaran berbasis proyek (*project-based learning*), dan simulasi *digital*. Melalui studi kasus, siswa menganalisis sikap konsumen terhadap pembelian *merchandise online* dari merek tertentu, lalu mendiskusikan faktor yang memengaruhi sikap positif maupun negatif. Sementara itu, pendekatan berbasis proyek dapat melibatkan siswa dalam melakukan survei lapangan kecil terkait perilaku konsumen di *marketplace*, kemudian menyusun strategi pemasaran berdasarkan hasil temuan. Simulasi *digital*, misalnya dengan menggunakan aplikasi *e-commerce*, juga dapat membantu siswa mempraktikkan langsung bagaimana strategi pemasaran memengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Dengan kombinasi metode tersebut, siswa tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga memperoleh pengalaman praktis yang mendekatkan mereka pada

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

kebutuhan dunia usaha dan industri *digital* (Cleland et al., 2021; Kemdikbudristek, 2024).

7. Evaluasi dan Penilaian Pembelajaran

Evaluasi dan penilaian pembelajaran dalam integrasi hasil penelitian *attitude towards behavior* dapat dilakukan dengan mengukur sejauh mana siswa mampu memahami teori serta mengaitkannya dengan praktik nyata dalam konteks pembelian *merchandise online*. Guru dapat menggunakan instrumen berupa kuis, lembar kerja analisis kasus, laporan hasil survei sederhana, maupun presentasi kelompok untuk menilai pemahaman siswa terhadap faktor-faktor yang membentuk sikap konsumen. Selain itu, penilaian dapat diarahkan pada kemampuan berpikir kritis, analitis, dan kreatif siswa dalam memberikan solusi pemasaran berdasarkan temuan sikap konsumen yang mereka analisis. Pendekatan evaluasi berbasis kinerja ini tidak hanya mengukur hasil belajar kognitif, tetapi juga menilai keterampilan aplikatif dan sikap profesional siswa, sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan pendidikan vokasi yang menekankan kompetensi kerja nyata (Fu et al., 2024; Putri & Santoso, 2024).

8. Rancangan Pembelajaran dan Modul Ajar

8.1 Struktur Rancangan Pembelajaran

Struktur rancangan pembelajaran yang mengintegrasikan hasil penelitian *attitude towards behavior* dalam mata pelajaran *Digital Marketing* di SMK perlu disusun secara sistematis agar tujuan pembelajaran tercapai secara optimal. Rancangan tersebut dapat diawali dengan penetapan capaian pembelajaran yang menekankan pada pemahaman sikap konsumen terhadap pembelian *merchandise online*, dilanjutkan dengan penyajian materi teoretis tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor pembentuk sikap. Selanjutnya, guru merancang aktivitas pembelajaran yang aplikatif, seperti analisis studi kasus, diskusi kelompok, hingga proyek survei sederhana untuk mengevaluasi sikap konsumen. Instrumen penilaian dirancang berbasis kinerja, mencakup aspek kognitif, afektif, dan psikomotor siswa.

Dengan struktur ini, pembelajaran menjadi lebih kontekstual, mendorong keterlibatan aktif siswa, serta memperkuat keterampilan analitis dan praktis yang

relevan dengan kebutuhan dunia usaha dan industri *digital* (Amini & Usmeldi, 2022; Kemdikbudristek, 2024).

8.2 Contoh Modul Ajar

Contoh modul ajar yang mengintegrasikan hasil penelitian *attitude towards behavior* dapat dirancang dalam bentuk kegiatan analisis sikap konsumen terhadap pembelian *merchandise online*. Modul ini berisi tujuan pembelajaran, uraian materi tentang konsep sikap konsumen dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian, lembar kerja analisis ulasan pelanggan di *marketplace*, serta tugas proyek berupa survei sederhana mengenai pengalaman belanja *online* di kalangan siswa. Hasil survei kemudian dipresentasikan dalam kelas untuk mendiskusikan bagaimana sikap positif maupun negatif terbentuk dan apa dampaknya terhadap keputusan pembelian. Modul juga dapat dilengkapi dengan studi kasus *brand* populer, misalnya *merchandise e-sports* atau *fashion*, yang dekat dengan kehidupan siswa, sehingga pembelajaran terasa lebih nyata, kontekstual, dan aplikatif. Contoh modul ajar implikasi hasil penelitian *Attitude Towards Behavior* terhadap modul ajar mata pelajaran *Digital Marketing* pada program keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Indonesia dapat diakses melalui tautan berikut:

https://drive.google.com/drive/folders/1p8Ty8il_Z7edsxBGMwHqEILgyZZkL2T?usp=drive_link

9. Hasil dan Manfaat Pengembangan Modul Ajar

9.1 Hasil yang Diharapkan

Hasil pengembangan modul ajar *Digital Marketing* berbasis penelitian *attitude towards behavior* diharapkan mampu meningkatkan pemahaman siswa mengenai pentingnya sikap konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian *merchandise* secara *online*. Melalui modul ini, siswa tidak hanya memahami konsep perilaku konsumen secara teoritis, tetapi juga dapat mempraktikkannya melalui analisis kasus, survei sederhana, maupun evaluasi ulasan konsumen di *marketplace*. Pembelajaran ini diharapkan melatih kemampuan analitis, kritis, dan *problem solving* siswa dalam menghubungkan teori dengan realitas industri *digital*. Selain itu, modul ajar ini juga menumbuhkan kesadaran bahwa keberhasilan strategi

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

pemasaran *digital* tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga oleh sikap dan persepsi konsumen, sehingga lulusan SMK lebih siap menghadapi tantangan dan kebutuhan dunia usaha dan industri modern.

9.2 Manfaat bagi Pendidikan Vokasi

Pengembangan modul ajar berbasis penelitian *attitude towards behavior* memberikan manfaat strategis bagi pendidikan vokasi, khususnya pada program keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran di SMK. Modul ini membantu siswa memahami bagaimana sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga mereka lebih siap menghadapi praktik pemasaran modern di dunia kerja. Bagi sekolah, penerapan modul ini memperkuat relevansi kurikulum dengan kebutuhan industri *digital* serta mendukung implementasi kebijakan *link and match* antara pendidikan dan dunia usaha. Selain itu, siswa juga dapat mengembangkan keterampilan berpikir kritis, komunikasi, serta pemecahan masalah melalui analisis kasus nyata. Dengan demikian, pendidikan vokasi tidak hanya membekali siswa dengan kompetensi teknis, tetapi juga wawasan aplikatif yang memperkuat daya saing lulusan di pasar kerja yang semakin kompetitif.

10. Kesimpulan

10.1 Ringkasan Implikasi Penelitian terhadap Modul Ajar di SMK

Hasil penelitian mengenai *attitude towards behavior* dalam pembelian *merchandise online* memberikan implikasi penting bagi pengembangan modul ajar *Digital Marketing* di SMK. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap konsumen, yang terbentuk dari keyakinan, pengalaman, dan persepsi terhadap manfaat maupun risiko, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Integrasi hasil penelitian ini ke dalam modul ajar memungkinkan siswa untuk memahami perilaku konsumen secara lebih kontekstual, sekaligus mengaitkannya dengan praktik pemasaran *digital* yang nyata. Dengan demikian, pembelajaran tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga membekali siswa dengan keterampilan analitis dan pemahaman mendalam mengenai faktor psikologis konsumen. Hal ini mendukung terciptanya lulusan SMK yang kompeten, adaptif, dan siap menghadapi dinamika industri *digital* yang semakin kompetitif.

10.2 Rekomendasi untuk Penelitian Lanjutan dan Pengembangan Pembelajaran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian *attitude towards behavior* tidak hanya pada pembelian *merchandise online*, tetapi juga pada berbagai sektor *digital* lain seperti *e-commerce*, layanan *fintech*, maupun produk berbasis teknologi kreatif agar pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan merek (*brand trust*), persepsi risiko, atau kepuasan konsumen, sehingga model analisis lebih holistik. Bagi pengembangan pembelajaran di SMK, guru dianjurkan untuk terus mengadaptasi modul ajar *Digital Marketing* dengan fenomena terkini di industri *digital*, misalnya melalui studi kasus *brand* populer yang dekat dengan kehidupan siswa, praktik kerja lapangan, ataupun pembelajaran berbasis proyek. Dengan cara ini, siswa tidak hanya memahami teori, tetapi juga terbiasa mengaplikasikan pengetahuan dalam konteks nyata, sehingga kompetensi mereka semakin relevan dengan kebutuhan dunia usaha dan industri modern.