

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang sudah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM) mengenai pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision* pada *followers* Instagram *team esports* Bigetron di Indonesia, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *team identification*, *attitude towards behavior* dan *online purchase decision* pada *followers* Instagram *team esports* Bigetron di Indonesia.

- a. *Team Identification*

Gambaran mengenai *team identification* dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri atas *team characteristics* dan *personal connections* yang berada pada garis kontinum kategori sedang. 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. Dimensi yang memiliki kontribusi tertinggi yaitu dimensi *personal connections*, dan dimensi dengan kontribusi terendah *team characteristics*.

- b. *Attitude Towards Behavior*

Gambaran mengenai *attitude towards behavior* dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri atas *perceived credibility*, *perceived expertise*, dan *attractiveness* yang berada pada garis kontinum kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa para pengikut Instagram Bigetron cenderung mempercayai informasi atau konten yang diberikan oleh tim tersebut. Urutan dimensi yang memiliki kontribusi tertinggi hingga terendah yaitu dimensi *perceived credibility*, *perceived expertise*, dan *attractiveness*.

- c. *Online Purchase Decision*

Gambaran mengenai *online purchase decision* dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri atas *online product quality*, *price*, *convenience*, *information quality*, *security*, dan *trust* yang berada pada garis kontinum

kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa rasa aman dalam bertransaksi menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam aktivitas belanja *digital*. Urutan dimensi yang memiliki kontribusi tertinggi hingga terendah yaitu dimensi *security*, *information quality*, *online product quality*, *convenience*, *trust*, dan *price*.

2. Hasil temuan *Team identification* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude towards behavior* pada *followers* Instagram *team esports* Bigetron di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *team identification* terhadap *attitude towards behavior* secara parsial.
3. Hasil temuan *Attitude towards behavior* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online purchase decision* pada *followers* Instagram *team esports* Bigetron di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *attitude towards behavior* terhadap *online purchase decision* secara parsial.
4. Hasil temuan mengemukakan bahwa *team identification* secara simultan berpengaruh terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision* pada *followers* Instagram *team esports* Bigetron di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *standardized indirect effect* dan *standardized effects-two tailed significance* yang memenuhi tingkat signifikansi. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *team identification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase decision* melalui *attitude towards behavior*. Hasil kontribusi *team identification* yang paling besar membentuk *online purchase decision* adalah dimensi *team characteristics* yang berkorelasi dengan dimensi *information quality*, sedangkan kontribusi terkecil *team identification* dalam membentuk *online purchase decision* adalah dimensi *personal connections* yang berkorelasi dengan dimensi *price*. Hasil kontribusi *attitude towards behavior* yang paling besar membentuk *online purchase decision* adalah dimensi *perceived expertise* yang berkorelasi dengan dimensi *information quality*,

sedangkan kontribusi terkecil *attitude towards behavior* dalam membentuk *online purchase decision* adalah dimensi *perceived credibility* yang berkorelasi dengan dimensi *price*.

5.2 Rekomendasi

Temuan pada penelitian ini, maka diperoleh rekomendasi yang dapat diberikan terkait pengaruh *team identification* terhadap *attitude towards behavior* dan dampaknya pada *online purchase decision* sebagai berikut:

1. Gambaran *team identification*, *attitude towards behavior* dan *online purchase decision*.
 - a. *Team identification* pada *followers* Instagram *team esports* Bigetron di Indonesia, menunjukkan bahwa dimensi *personal connections* memberikan kontribusi tertinggi dalam membentuk *team identification*, sementara *team characteristics* justru menjadi dimensi yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan untuk mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor yang membentuk *team characteristics*, seperti citra tim, reputasi, sejarah kemenangan, atau gaya komunikasi manajemen tim. Selain itu, pengaruh dari pengalaman langsung, seperti kehadiran di *event offline*, interaksi langsung dengan pemain, atau keikutsertaan dalam komunitas, juga dapat diperluas untuk melihat bagaimana hal tersebut memperkuat identifikasi terhadap tim.
 - b. *Attitude towards behavior* pada *followers* Instagram *team esports* Bigetron di Indonesia, menunjukkan bahwa dimensi *perceived credibility* paling dominan secara deskriptif, tetapi kontribusi terbesarnya terhadap keputusan pembelian justru datang dari *perceived expertise*. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam bagaimana persepsi terhadap keahlian dan kredibilitas tim dibentuk, baik melalui konten media sosial, keterlibatan *influencer*, *brand ambassador* maupun kualitas interaksi *digital*. Disarankan juga untuk menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti *brand engagement*, *emotional attachment*, atau *fan loyalty* untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel tersebut memperkuat hubungan

antara *team identification* dan sikap terhadap perilaku pembelian *merchandise*. Penelitian mendatang juga bisa melihat apakah preferensi *platform digital* (seperti TikTok vs. Instagram) memengaruhi sikap tersebut secara signifikan.

- c. *Online purchase decision* pada *followers* Instagram *team esports* Bigetron di Indonesia, menunjukkan dimensi *security* menjadi dimensi yang paling berpengaruh, sedangkan *price* menjadi yang paling rendah kontribusinya. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan untuk penelitian berikutnya dapat memperdalam alasan di balik rendahnya pengaruh harga dan melihat apakah hal tersebut berlaku konsisten pada produk *esports* lainnya atau hanya pada konteks Bigetron. Selain itu, penelitian dapat menambahkan aspek *customer satisfaction*, *perceived risk*, atau *brand trust* untuk memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online* secara lebih kompleks. Eksplorasi perilaku pembelian di berbagai kanal distribusi (seperti *website* resmi, *marketplace*, atau *platform* media sosial) juga penting untuk melihat dinamika preferensi konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *team identification* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude towards behavior* secara parsial. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat identifikasi pengikut terhadap tim Bigetron, maka semakin positif sikap mereka terhadap perilaku pembelian, khususnya dalam hal kepercayaan dan persepsi terhadap keahlian tim. Oleh sebab itu, peneliti merekomendasikan tim perlu membangun strategi jangka panjang untuk menumbuhkan rasa kepemilikan dan keterlibatan emosional, seperti aktivasi komunitas, interaksi langsung dengan pemain, serta konten eksklusif bagi penggemar loyal.
3. Penelitian ini juga menemukan bahwa *attitude towards behavior* secara signifikan memengaruhi *online purchase decision* para pengikut. Sikap positif terhadap tim mendorong kepercayaan terhadap informasi produk, kenyamanan saat berbelanja, dan kesiapan untuk melakukan pembelian. Untuk itu, peneliti merekomendasikan pentingnya bagi tim Bigetron untuk menjaga dan meningkatkan kualitas konten yang tidak hanya menarik, tetapi

juga informatif dan meyakinkan, guna menguatkan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Secara simultan, penelitian ini membuktikan bahwa *team identification* tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap *attitude towards behavior*, tetapi juga berdampak secara tidak langsung terhadap *online purchase decision* melalui *attitude towards behavior* sebagai variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung ini terbukti signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa membangun identitas tim yang kuat menjadi fondasi penting dalam membentuk sikap dan perilaku pembelian pengikut. Strategi komunikasi yang menyeluruh dan berkelanjutan diperlukan untuk mengintegrasikan narasi identitas tim, penguatan kepercayaan, dan motivasi pembelian dalam setiap interaksi *digital* dengan audiens.
5. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena bersifat *cross-sectional*, yakni dilakukan dalam satu periode waktu tertentu. Dengan demikian, hasil penelitian ini belum mampu menangkap dinamika perubahan perilaku pengikut seiring waktu, terutama dalam konteks yang cepat berubah seperti industri esports dan media sosial. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan longitudinal, penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan *time series* atau *longitudinal study* agar dapat melihat perkembangan sikap dan perilaku pembelian secara berkelanjutan.