



Pengaruh *Team Identification* Terhadap *Attitude Towards Behavior* dan Dampaknya pada *Online Purchase Decision*

Erwin Taufik¹, Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P², Dr. Lisnawati, S.Pd., M.M³
Universitas Pendidikan Indonesia
erwintaufik@upi.edu

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan pengaruh dari *Team Identification* terhadap *Attitude Towards Behavior* dan dampaknya pada *Online Purchase Decision* terhadap *Followers Instagram Team Esports Bigetron* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan ukuran sampel 349 responden. Data diolah secara statistik menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS for Windows versi 24. Hasil temuan pada penelitian ini menemukan bahwa gambaran *Team Identification*, *Attitude Towards Behavior* dan *Online Purchase Decision* berada pada kategori tinggi. *Team Identification* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Behavior*, terdapat pengaruh antara *attitude towards behavior* terhadap *Online Purchase Decision*, serta terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *Team Identification* terhadap *Online Purchase Decision*. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh *Team Identification* terhadap *Attitude Towards Behavior* serta dampaknya pada *Online Purchase Decision* yang dilakukan melalui survei pada *followers instagram team esports Bigetron* di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti merekomendasikan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan *Online Purchase Decision* melalui *event-event esports* yang melibatkan penggemar *esports* agar mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap Bigetron.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 1 June 2025

First Revised 25 June 2025

Accepted 2 Aug 2025

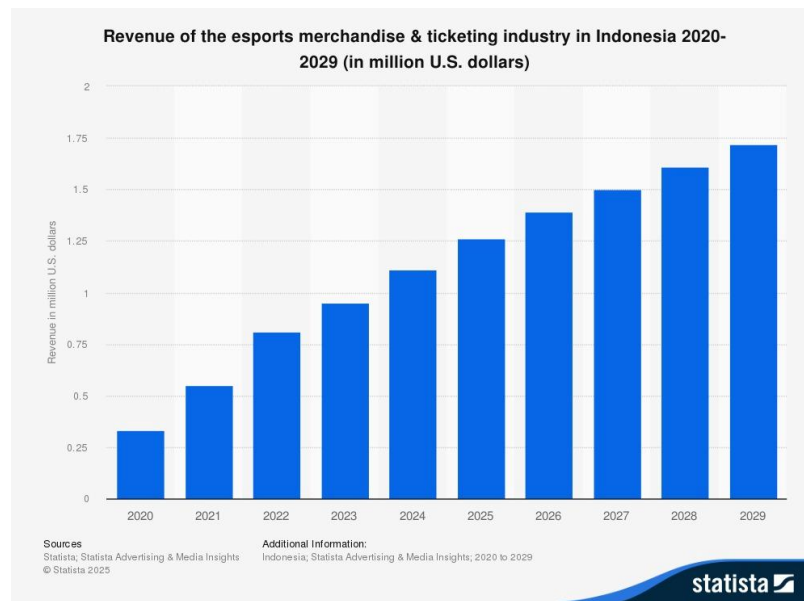
First Available online 30 Sept 25

Publication Date 30 Sept 25

Keyword: *Team Identification; Attitude Towards Behavior; dan Online Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Industri *esports* di Indonesia merupakan industri yang tergolong baru namun mengalami perkembangan yang pesat hingga saat ini, ditandai dengan adanya pertandingan-pertandingan baik dalam skala nasional maupun internasional, serta komunitas *esports* yang semakin banyak bermunculan (Birna Roberto Turnip & Alexandra Hukom, 2023). Potensi industri *esports* sebagai sumber pertumbuhan ekonomi cukup besar, dengan berbagai pendapatan melalui penjualan tiket pertandingan, sponsor, penjualan *merchandise* dan media *digital* (Aizen & Fishbein, 2010). Hasil riset yang dilakukan (Nurhayati-Wolff, 2024) yang disajikan pada Gambar 1 mengenai pendapatan dari industri *esports* pada segmen *merchandise* dan *ticketing* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun 2020 hingga proyeksi tahun 2029 sebagai berikut.



Sumber: Statista

GAMBAR 1 REVENUE OF THE ESPORTS MERCHANDISE & TICKETING INDUSTRY IN INDONESIA TAHUN 2020-2029

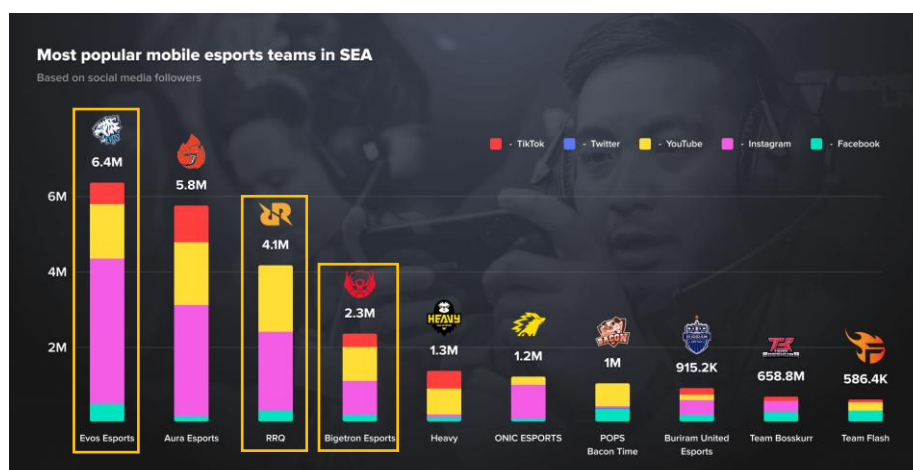
Berdasarkan Gambar 1 mengenai pendapatan industri *merchandise & ticket esports* di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2029. Pertumbuhan pendapatan industri *esports* pada segmen *merchandise* dan *ticketing* di Indonesia yang meningkat secara konsisten dari tahun 2020 hingga 2029 menunjukkan adanya tren positif dalam perilaku konsumen terhadap pembelian produk *esports* secara *online*. Kenaikan pendapatan dari 0,32 juta dolar AS pada 2020 menjadi proyeksi 1,72 juta dolar AS pada 2029 mencerminkan peningkatan minat dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian daring (*online purchase*). Pertumbuhan yang stabil ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk dan acara *esports* semakin tinggi, baik dalam bentuk pembelian *merchandise* seperti pakaian atau aksesoris tim, maupun tiket untuk menghadiri turnamen atau *event esports*. Perkembangan positif ini mengindikasikan bahwa industri *esports* di Indonesia memiliki potensi ekonomi yang besar

dan semakin matang, terutama dalam mendukung sektor industri kreatif, hiburan *digital*, serta peluang bisnis yang lebih luas di masa depan. Dalam konteks industri *esports*, konsumen cenderung membeli *merchandise* resmi dan tiket *event* melalui kanal *digital*, sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online* menjadi penting bagi perusahaan atau penyelenggara untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan mereka (Nurhayati-Wolff, 2024).

Menurut (Schiffman et al., 2010) dalam bukunya *consumer behavior, online purchase decision* adalah proses psikologis dan perilaku di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, serta mengevaluasi hasil setelah pembelian dalam lingkungan *digital*. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, maupun eksternal seperti lingkungan sosial, rekomendasi orang lain, dan strategi pemasaran *digital*. *Online purchase decision* sebagai proses dalam memilih salah satu dari sekian banyak alternatif (produk) yang tersedia berdasarkan minat pelanggan untuk menemukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Keren & Sulistiono, 2019).

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

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



Sumber: EsportsChart

GAMBAR 2 MOST POPULAR MOBILE ESPORTS TEAMS IN SEA TAHUN 2024

Berdasarkan Gambar 2 mengenai popularitas tim atau *brand* dari *mobile esports* di Asia Tenggara 2024 menunjukkan bahwa EVOS berada di posisi puncak dengan mencapai

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

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

TABEL 1
WEBSITE TRAFFIC ANALYTIC OVERVIEW FOR RRQ, EVOS, AND BTR TAHUN 2022-2024

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

Sumber: Semrush

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

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

Team esports Indonesia ini memiliki toko *online* sendiri di mana mereka menjual berbagai macam *merchandise*, termasuk jersey, kaos, topi, dan aksesoris lainnya untuk penggemarnya agar menunjukkan dukungan mereka kepada tim favoritnya, seperti dari tim Rex Regum Qeon (RRQ), Evos Esports (Evos) dan Bigetron Esports (BTR). Berikut Tabel 2 merupakan data yang dihimpun melalui *e-commerce* yang digunakan tim atau *brand esports* untuk menampilkan produk- produk yang dimilikinya, data ini mengindikasikan produk yang dibeli oleh penggemar *team esports*. Hasil menunjukkan data sebagai berikut.

TABEL 2
JUMLAH FOLLOWERS DAN PENJUALAN PRODUK BRAND
EVOS, RRQ, DAN BTR MELALUI E-COMMERCE
TAHUN 2022-2024

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

Sumber: (DataPinter.com, 2025)

Berdasarkan Tabel 2 mengenai penjualan produk-produk dari EVOS, RRQ, dan BTR melalui *e-commerce* di tahun 2022-2024 bahwa EVOS menunjukkan performa paling unggul dengan jumlah pengikut tertinggi, yaitu 124.656 *followers*, serta penjualan yang terus meningkat di kedua *platform*. Di Shopee, penjualan produk EVOS naik dari 40.344 unit (2022) menjadi 76.625 unit (2024). Sementara di Tokopedia, penjualan juga meningkat dari 28.667 unit (2022) menjadi 48.859 unit (2024). Ini mencerminkan *brand engagement* dan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap EVOS.

RRQ berada di posisi kedua, dengan 88.315 *followers* dan pertumbuhan penjualan yang juga positif. Di Shopee, penjualan produk RRQ meningkat dari 30.654 unit (2022) menjadi 57.832 unit (2024). Sedangkan di Tokopedia, penjualan naik dari 21.498 unit (2022) menjadi 40.525 unit (2024). Meskipun performanya masih di bawah EVOS, RRQ menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil.

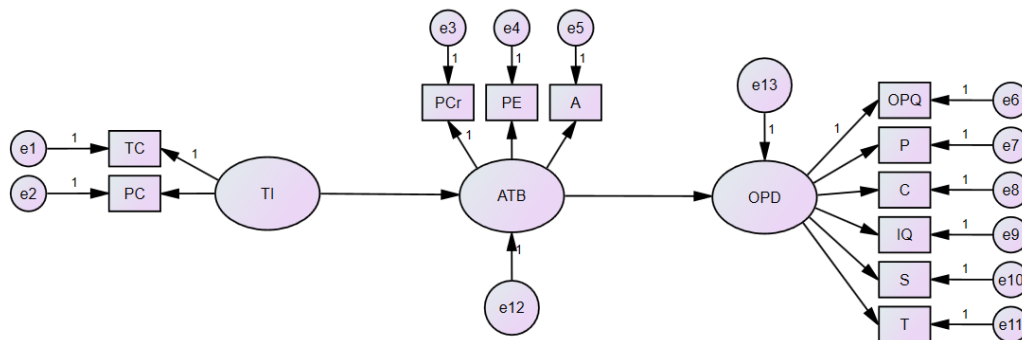
Sementara itu, BTR menunjukkan performa yang jauh lebih rendah. Jumlah pengikutnya hanya 20.422, terpaut sangat jauh dari dua tim lainnya. Penjualan produk BTR bahkan mengalami penurunan. Di Shopee, penjualan turun dari 3.678 unit (2022) menjadi hanya 2.320 unit (2024). Di Tokopedia, tren serupa terjadi,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

Hal ini menunjukkan bahwa terjadi permasalahan rendahnya *online purchase decision* melalui *online product quality, price, convenience, information quality, security, dan trust*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kenyamanan konsumen berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian online di Indonesia (Fadhilla & Farmania, 2017). Selain itu, persepsi harga dan kualitas layanan juga berpengaruh langsung dan

signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Kesdu & Susila, 2024). Kualitas informasi menjadi aspek penting lainnya, karena informasi yang jelas, akurat, dan lengkap mengenai produk dapat meningkatkan persepsi nilai, memperkuat kepercayaan, serta mendorong niat membeli (Farhan & Marsasi, 2023; Saefurahman & Hadi, 2020). Keamanan transaksi juga menjadi pertimbangan utama, karena persepsi risiko yang tinggi dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* (Rahayu et al., 2020). Terakhir, kualitas produk dan kesesuaian harga dengan ekspektasi konsumen tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian; apabila kualitas tidak sesuai, maka kepercayaan dan niat membeli akan menurun meskipun faktor lainnya terpenuhi (Indiani & Purnami, 2021). Oleh karena itu, untuk meningkatkan pembelian *merchandise* Bigetron secara *online*, perlu upaya perbaikan pada kualitas informasi, penguatan kepercayaan, penyesuaian harga dengan kualitas, dan peningkatan pengalaman pengguna secara menyeluruh.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, dapat berupa karkarakteristik atau fungsi pasar (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *team identification* yang terdiri dari *team characteristics* dan *personal connections*, gambaran *attitude towards behavior* yang terdiri dari *perceived credibility*, *perceived expertise* dan *attractiveness*, serta gambaran *online purchase decision* diantaranya *online product quality*, *price*, *convenience*, *information quality*, *security* dan *trust* pada *followers* Instagram *team esports* Bigetron di Indonesia. Berikut model penelitiannya:



GAMBAR 3

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

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

1. Data Primer

Data primer menurut (Sidik Priadana, 2021) adalah data yang dibuat untuk tujuan spesifik sehingga dapat membantu dalam menghadapi permasalahan dalam penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi

data penelitian, yaitu melalui survei pada *followers* Instagram *team esports* Bigetron di Indonesia.

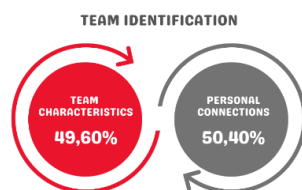
2. Data Sekunder

Menurut (Sidik Priadana, 2021), data sekunder dapat didefinisikan sebagai data yang telah dikumpulkan peneliti secara tidak langsung berupa variabel, simbol atau konsep melalui berbagai media perantara. Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya.

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

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

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.



Sumber: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 4

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

Gambar 4 menunjukkan tanggapan *followers* instagram *team esports* Bigetron di Indonesia terhadap *team identification*. 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.

Keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks *followers* Instagram Bigetron, identifikasi terhadap tim tidak hanya dibentuk oleh siapa tim tersebut dan apa yang telah dicapainya, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh seberapa besar *followers* merasa terhubung secara pribadi dengan tim atau pemain di dalamnya. Oleh karena itu, strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih personal, interaktif, dan membangun *engagement* emosional kemungkinan besar akan lebih efektif dalam meningkatkan tingkat *team identification* di kalangan audiens mereka (Clarke et al., 2024).

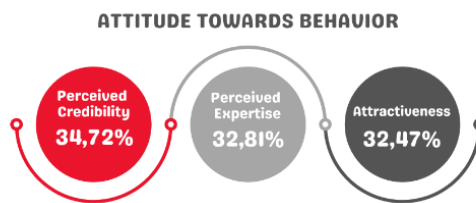
Temuan ini memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *team identification* pada *followers* tim *esports* Bigetron di Indonesia, analisis lebih lanjut dilakukan dengan mengukur skor indikator pada dimensi *team identification*. Total skor yang diperoleh dari variabel *team identification* adalah 7.721 untuk 6 item pernyataan. sebagaimana dirangkum dalam Tabel 3 Skor Kontribusi Item Pernyataan Dimensi *Team Identification* berikut ini.

TABEL 3
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

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.



Sumber: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 5 TANGGAPAN FOLLOWERS INSTAGRAM TEAM ESPORTS BIGETRON DI INDONESIA TERHADAP ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR

Gambar 5 menunjukkan hasil tanggapan dari para *followers* Instagram tim *esports* Bigetron di Indonesia terhadap dimensi *attitude towards behavior*. Dimensi ini dianalisis melalui tiga indikator utama: *perceived credibility*, *perceived expertise*, dan *attractiveness*.

Perceived credibility (34,72%) menjadi indikator yang paling dominan. 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. *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. *Attractiveness* (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 (Mardiyono & Soesanto, 2023).

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., 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 Skor Kontribusi Item Pernyataan Dimensi *Attitude Towards Behavior* berikut ini.

TABEL 4
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	15,89%

	sikap terhadap pembelian <i>merchandise</i> .	
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

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.



Sumber: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 6 TANGGAPAN FOLLOWERS INSTAGRAM TEAM ESPORTS BIGETRON DI INDONESIA TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION

Gambar 6 menggambarkan persepsi dan tanggapan *followers* Instagram dari *Team Esports* Bigetron di Indonesia terhadap dimensi-dimensi yang memengaruhi *Online Purchase Decision*. Visualisasi data ini disajikan dalam bentuk diagram berbentuk roda dengan enam dimensi utama yang masing-masing merepresentasikan variabel penting dalam *online purchase decision*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa keamanan (*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 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).

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 5 Skor Kontribusi Item Pernyataan Dimensi *Online Purchase Decision* berikut ini.

TABEL 5
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%
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

4. KESIMPULAN DAN SARAN

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*.

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.

REFERENCE

- Achim, N., Mohamed, D. B., Miji, S. C., Zuraini, N. N. A., Idil, M. I. R., Hilmen, A. J. L., & Anuar, A. F. (2024). Trust, Social Influence and Perceived Usefulness: Examining Online Purchase Intentions among Gen Z. *Information Management and Business Review*, 16(1(I)S), 261–271. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i1\(i\)s.3748](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i1(i)s.3748)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2010). Predicting Changing Behavior. In *Taylor & Francis Group*.
- Amaliya, S., Radyi, M., Ridzwan, R., Muna, N., Ariff, M., & Rahman, A. (2024). Influences on Generation Z ' s Purchasing Decision-Making on E-Commerce Platforms : Beyond Products and Website Design. *International Journal of Academic Research in Business*

and Social Sciences, 14(12), 2457–2469. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i12/24203>

Birma Roberto Turnip, & Alexandra Hukom. (2023). Pengaruh Perkembangan Industri Esports Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 131–139. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1127>

Clarke, E., Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2024). Team identification, motives, and behaviour: a comparative analysis of fans of men’s and women’s sport. *Managing Sport and Leisure*, 29(3), 445–468. <https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2049455>

DataPinter.com. (2025). *Data E-Commerce penjualan Shopee&Tokopedia*. <https://app.datapinter.com/app>

Huanyu, D., Bakar, A., Hamid, A., & Rahim, H. A. (2024). Exploring the Impact of Live Streamer Attributes on Consumer Purchase Intention : An SOR-Based Perspective. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance & Management Sciences*, 14(4), 1207–1227. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v14-i4/23754>

Mardiyono, A., & Soesanto, H. (2023). The Role of Celebrity Endorser, Product Attractiveness in Improving Brand Image. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(1), 150. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1505>

Nurhayati-Wolff, H. (2024). *Revenue of the esports merchandise & ticketing industry in Indonesia 2020- 2029 (in million U . S . dollars)*. Statista.

Runnan Li. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention. *Effulgence-A Management Journal*, 20(1), 27. <https://doi.org/10.33601/effulgence.rdias/v20/i1/2022/27-37>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January). CV Saba Jaya Publisher.