

LOYALITAS MEMODERASI PENGARUH HARGA DAN MEMBERSHIP PROGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET ONLINE PERTANDINGAN PERSIB BANDUNG

Ardhiansyah^{1*}, Bella Pratiwi Rachman², Aldy Agustian³, Mochammad Hilmi Nugraha⁴,
Muh Fajar Fazriansyah⁵

^{1,4}Bisnis Digital, Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

²Bisnis Digital, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia

³Manajemen, Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

⁵Pendidikan Matematika, Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

ardhiansyah@uncip.ac.id, bellapratiwirachman@unper.ac.id, aldyagustian@uncip.ac.id,

mhilminugraha@uncip.ac.id, muhfajarfazriansyah@uncip.ac.id

Corresponding Author: Ardhiansyah ardhiansyah@uncip.ac.id*

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Loyalitas Konsumen; Program Membership; SEM-PLS; Tiket Online.

Received : 22, Mei 2026

Revised : 25, Mei 2026

Accepted: 28, Mei 2026

Published: 30, Mei 2026

Copyright (c) 2026 Jurnal Bisnis Digital

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan terhadap *supporters* Persib Bandung, penelitian ini menganalisis pengaruh harga tiket *Online*, program keanggotaan, dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian tiket, serta peran moderasi loyalitas dalam hubungan tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengujian model SEM-PLS terhadap data sebanyak yang diperoleh dari *supporters* yang telah melakukan pembelian tiket *Online*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga, program keanggotaan, dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket, dengan loyalitas konsumen sebagai prediktor terkuat. Selain itu, loyalitas berperan sebagai variabel moderasi yang memperlemah pengaruh harga dan program keanggotaan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi peningkatan loyalitas dalam mendukung efektivitas promosi dan program Keanggotaan digital klub sepak bola, sekaligus menyoroti kompleksitas pengaruh faktor psikologis dan ekonomi dalam pengambilan keputusan konsumen di era digital

ABSTRACT

This study, conducted on Persib Bandung supporters, analyzes the influence of Online ticket prices, membership programs, and consumer loyalty on ticket purchasing decisions, as well as the moderating role of loyalty in this relationship. The method used is a quantitative approach with SEM-PLS model testing on as much data as possible obtained from supporters who have purchased

tickets Online. The results of the analysis show that the variables of price, membership programs, and consumer loyalty have a positive and significant influence on ticket purchasing decisions, with consumer loyalty as the strongest predictor. In addition, loyalty acts as a moderating variable that weakens the influence of price and membership programs on purchasing decisions. These findings emphasize the importance of loyalty-enhancing strategies in supporting the effectiveness of promotions and digital membership programs for football clubs, while also highlighting the complexity of the influence of psychological and economic factors on consumer decision-making in the digital era.

PENDAHULUAN

Transformasi fundamental industri olahraga global dalam dekade terakhir telah menggeser orientasi kompetisi atletik konvensional menjadi ekosistem bisnis kompleks dengan kontribusi ekonomi yang signifikan. Di Indonesia, digitalisasi menjadi katalisator utama pertumbuhan ekonomi olahraga, yang tercermin dari tingginya penetrasi digital pada pembelian produk olahraga yang mencapai 44,1% pada tahun 2024 (Mutohir et al., 2025). Secara fenomenologis, kapitalisasi pasar ini berkorelasi linear dengan tingkat literasi fisik dan partisipasi sosiokultural masyarakat (Kementerian Pemuda dan Olahraga, 2021, 2022, 2023). Karakteristik unik industri ini terletak pada keterikatan emosional (*emotional attachment*) ekstrem para penggemar, khususnya pada cabang sepak bola, yang sering kali mengabaikan rasionalitas ekonomi demi mendukung tim kesayangan mereka.

Namun, potensi pasar yang masif tersebut kontras dengan hambatan struktural dalam proses transisi digitalisasi operasional klub sepak bola profesional di Indonesia. Sistem tiket manual yang masih dominan di berbagai daerah kerap memicu inefisiensi, keterbatasan akses, dan maraknya praktik percaloan (Nurazizah, 2023; Nurpratiknya & Wasposito, 2026). Meskipun sistem *e-ticketing* menawarkan efisiensi, transparansi, dan manajemen berbasis data *real-time*, adopsinya memunculkan paradoks perilaku konsumen yang kompleks. Di satu sisi, suporter menunjukkan daya beli yang tinggi terhadap atribut fisik, seperti penjualan jersey di platform interaktif (*TikTok Shop*) yang mampu mencapai 20.000 unit (Detik.com, 2025). Di sisi lain, konversi basis massa ke dalam program loyalitas digital (*membership*) berbasis langganan bulanan berjalan lambat dan belum optimal.

Fenomena paradoksal ini terefleksi secara empiris pada Persib Bandung. Sebagai salah satu klub dengan basis sosiokultural terbesar di Asia (estimasi 22 juta bobotoh), Persib secara konsisten mencatat angka kunjungan stadion tertinggi di Indonesia, dengan torehan 185.574 penonton pada putaran pertama Liga Super 2025/2026. Meskipun kelompok suporter tradisional seperti Viking Persib Club menunjukkan pertumbuhan keanggotaan organik yang kuat, program keanggotaan digital resmi yang diluncurkan sejak Juli 2024 (MemberSIB Paket Putih dan Paket Biru) belum mampu mengonversi potensi pasar tersebut secara masif. Kesenjangan (*gap*) antara tingginya penetrasi digital produk olahraga dengan lambatnya adopsi *membership* berbayar

mengindikasikan adanya ruang evaluasi kritis pada aspek strategi harga (*pricing strategy*) dan nilai guna program keanggotaan (*membership program*) dalam memengaruhi keputusan pembelian tiket *Online*.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga (X_1)

Harga merupakan elemen krusial bauran pemasaran berupa sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk memperoleh manfaat darinya (Maslim & Andayani, 2023). Jika konsumen menilai manfaat tiket *Online* Persib sebanding atau melebihi pengorbanan finansialnya, maka transaksi akan terealisasi (Kusumastuti et al., 2025; Mutohir et al., 2025; Ntale et al., 2013). Pengukuran variabel ini menggunakan indikator keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat (Kotler & Armstrong dalam Siraitivera & Sukma, 2023). Secara empiris, harga yang logis dan kompetitif akan mendorong pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh Maola, 2025; Maslim & Andayani, (2023) serta (Farera, 2023; Hafidz & Muslimah, 2023), meskipun pada industri olahraga ekstrem loyalitas terkadang dapat mengesampingkan sensitivitas harga (Sihite, 2016). Berdasarkan hal tersebut, diajukan

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *Online* pada pertandingan home Persib.

Membership program (X_2)

Membership program merupakan bentuk *relationship marketing* yang memberikan status keanggotaan kepada pelanggan untuk membangun loyalitas jangka panjang melalui insentif, diskon, atau akses eksklusif seperti *priority booking* tiket *Online* Persib (Blessa & Indriani, 2022; Chen et al., 2021; Lengkawati & Saputra, 2021; Siraitivera & Sukma, 2023). Variabel ini diukur melalui empat indikator, yaitu frekuensi pembelian, durasi keanggotaan, partisipasi dalam program, dan persepsi nilai (Farera, 2023). Fasilitas istimewa ini secara teoritis menyederhanakan evaluasi alternatif konsumen dan langsung memicu tindakan pembelian, sejalan dengan hasil Farera, (2023) bahwa program keanggotaan efektif meningkatkan keputusan pembelian secara repetitif. Berdasarkan hal tersebut, diajukan

H2: *Membership program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *Online* pada pertandingan home Persib.

Loyalitas Konsumen (Variabel Moderasi - Z)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam dan keterikatan emosional untuk membeli kembali suatu produk secara konsisten di masa depan, yang juga ditunjukkan melalui kesediaan memberikan rekomendasi positif (Juliandhani & Tjahjawati, 2024; Kasadah & Roosdhani, 2025; Komaryatin, 2009; Lengkawati & Saputra, 2021). Pengukurannya mengacu pada indikator

<https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JDB>

intention to repurchase, intention to say positive things, intention to recommend to others, dan intention to provide personal information (Fathurrahman et al., 2021; Fazilla, 2025). Selain berpengaruh langsung terhadap kemantapan pembelian ulang (Sabda Imanirubiarko, 2025; Salsabilla & Fasa, 2024), loyalitas juga berperan sebagai variabel moderasi yang dapat menurunkan sensitivitas harga sehingga konsumen tetap membeli tiket meski terjadi kenaikan harga (Mutohir et al., 2025; Ntale et al., 2013; Nurazizah, 2023) , serta memperkuat efektivitas *membership program* karena anggota menjadi lebih aktif berpartisipasi (Ntale et al., 2013) . Berdasarkan hal tersebut, diajukan :

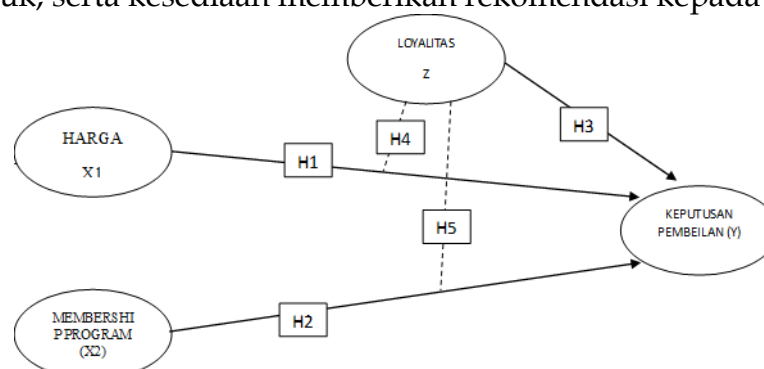
H3: Loyalitas Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *Online* pada pertandingan home Persib,

H4: Loyalitas konsumen memoderasi (memperkuat) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket *Online* pada pertandingan home Persib, dan

H5: Loyalitas konsumen memoderasi (memperkuat) pengaruh *Membership program* terhadap keputusan pembelian tiket *Online* pada pertandingan *home* Persib.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses penafsiran terstruktur yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif, yang mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhannya (Hafidz & Muslimah, 2023; Hatta, 2019; Kurniawati, 2021; Kusumastuti et al., 2025) . Untuk mengukur tingkat keputusan pembelian konsumen pada tiket *Online* Persib, penelitian ini menggunakan tiga indikator utama menurut Kotler (dalam Sabda Imanirubiarko, 2025), yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, serta kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diolah Penulis, 2026

METODOLOGI

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan

<https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JDB>

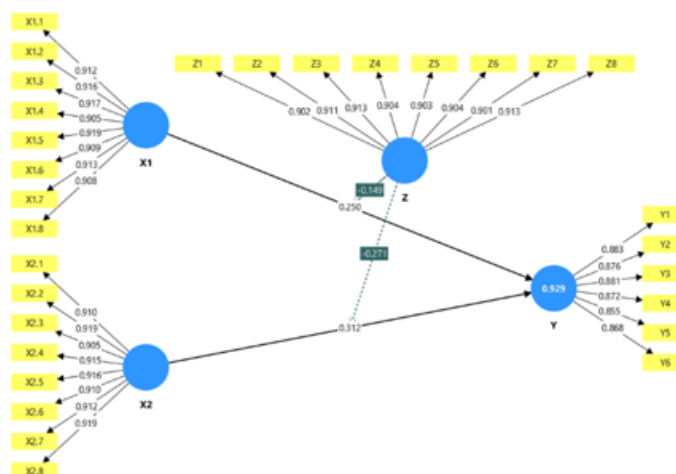
pengumpulan data melalui survei terhadap suporter Persib Bandung yang pernah membeli tiket *Online*. Populasi penelitian adalah seluruh penggemar yang telah melakukan pembelian tiket digital, sedangkan sampel ditentukan secara purposive dengan kriteria tertentu untuk mendapatkan data yang relevan (Campbell et al., 2020; Creswell & Creswell, 2018). Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 250 sampel yang diperoleh melalui survei terhadap suporter Persib Bandung yang pernah melakukan pembelian tiket secara *Online*. Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4, yang digunakan untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antara variabel-variabel dalam model penelitian (Ringle et al., 2022; Sugiyono, 2019).

HASIL PENELITIAN

Pengujian model dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat luna SmartPLS 4. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu penilaian model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta penilaian model struktural (*inner model*) untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel serta membuktikan hipotesis yang diajukan.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi *outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh indikator yang digunakan valid dan reliabel dalam mengukur konstruk latennya. Pengujian ini melibatkan evaluasi validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan.



Gambar 2 Outer Loading
Sumber: Diolah Penulis, 2026

Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan hasil olah data, Evaluasi model pengukuran (*outer model*) ditujukan untuk memastikan indikator-indikator yang

digunakan memenuhi syarat validitas konvergen. Berdasarkan nilai outer loading (*loading factor*) yang dihasilkan dari olah data SmartPLS 4, seluruh instrumen dinyatakan sangat valid karena telah melampaui nilai ambang batas kritis sebesar 0,70: Variabel Harga (X1): Memiliki 8 indikator (X1.1 sampai X1.8) dengan nilai loading factor berkisar antara 0,905 hingga 0,919. Variabel *Membership program* (X2): Memiliki 8 indikator (X2.1 sampai X2.8) dengan nilai loading factor berkisar antara 0,905 hingga 0,919. Variabel Loyalitas Konsumen (Z): Memiliki 8 indikator (Z1 sampai Z8) dengan nilai loading factor secara konsisten berada di atas angka 0,90 (rentang 0,901 hingga 0,913). Variabel Keputusan Pembelian (Y): Memiliki 6 indikator (Y1 sampai Y6) dengan nilai loading factor berkisar antara 0,855 hingga 0,883. Keandalan model ini juga didukung oleh nilai *Composite Reliability* (CR) yang sangat aman, berada pada rentang 0,950 hingga 0,976, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang seluruhnya di atas 0,50, memastikan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat kokoh.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Variabel	Kode	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
Harga	X1	0,971	0,975	0,833
<i>Membership program</i>	X2	0,972	0,976	0,834
Loyalitas Konsumen	Z	0,937	0,950	0,762
Keputusan Pembelian	Y	0,969	0,974	0,822

Sumber: Diolah penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui parameter *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Merujuk pada Tabel 1, nilai *Cronbach's Alpha* terkecil berada pada variabel Z sebesar 0,937 dan tertinggi pada X2 sebesar 0,972. Nilai CR untuk seluruh variabel juga berada pada rentang yang sangat aman yaitu 0,950 hingga 0,976. Karena seluruh nilai tersebut melampaui ambang batas acuan sebesar 0,70, instrumen penelitian ini disimpulkan memiliki konsistensi internal dan reliabilitas yang sangat kokoh.

Tahap akhir dari pengujian *outer model* adalah uji validitas diskriminan dengan menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*. Kriteria ini mensyaratkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE (*square root of AVE*) pada setiap konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model. Hasil uji validitas diskriminan disajikan secara komprehensif pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

	X1	X2	Z	Y
--	----	----	---	---

X1	0,913			
X2	0,524	0,913		
Z	0,643	0,635	0,873	
Y	0,258	0,244	0,660	0,906

Sumber: Diolah penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Berdasarkan Tabel 2, nilai akar kuadrat AVE yang terletak pada diagonal utama (dicitak tebal) secara konsisten lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar-konstruk pada baris dan kolom yang sama. Sebagai contoh, akar kuadrat AVE untuk variabel Harga (X1) sebesar 0,913 lebih tinggi dari korelasinya dengan X2 (0,524), Z (0,643), dan Y (0,258). Hal serupa berlaku untuk seluruh konstruk lainnya. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan memenuhi validitas diskriminan secara sempurna.

PEMBAHASAN

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran terbukti valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural (*inner model*) untuk melihat kemampuan prediksi model serta kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Kemampuan prediktif model dinilai menggunakan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) dan *Predictive Relevance (Q-Square)*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,928. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 92,8% variasi dari Keputusan Pembelian tiket *Online* pada pertandingan home Persib melalui variabel Harga, *Membership program*, dan Loyalitas Konsumen beserta efek moderasinya. Sisa sebesar 7,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai tersebut mencerminkan daya prediksi yang tergolong sangat tinggi (*robust*). Selain itu, nilai *Q-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,915. Karena nilai *Q-Square* berada jauh di atas nol ($Q^2 > 0$), model struktural ini dinilai memiliki tingkat akurasi relevansi prediksi (*predictive relevance*) yang sangat kuat.

Analisis Jalur dan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi arah hubungan antarvariabel laten melalui prosedur *bootstrapping*. Secara matematis, hubungan pengaruh langsung dan efek moderasi dalam model ini diformulasikan ke dalam persamaan struktural berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_4 (X_1 \times Z) + \beta_5 (X_2 \times Z)$$

Dimana Y mewakili Keputusan Pembelian, X1 melambangkan Harga, X2 melambangkan *Membership program*, Z menyatakan Loyalitas Konsumen, sedangkan $(X_1 \times Z)$ dan $(X_2 \times Z)$ merupakan variabel interaksi (efek moderasi).

Ringkasan hasil estimasi koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai probabilitas (*p-value*) disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Pengujian Hipotesis

	Path Coefficient	P-Values	Decision
$X1 \rightarrow Y$	0,250	0,000	Signifikan
$X2 \rightarrow Y$	0,312	0,000	Signifikan
$Z \rightarrow Y$	0,454	0,000	Signifikan
$Z \times X1 \rightarrow Y$	-0,149	0,021	Signifikan
$Z \times X2 \rightarrow Y$	-0,271	0,000	Signifikan

Sumber: Diolah penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Berdasarkan hasil uji statistik pada Tabel 3, interpretasi serta pembahasan dari masing-masing pengujian hipotesis dipaparkan secara mendalam sebagai berikut:

- Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (H1): Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,250 dengan nilai *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Hal ini bermakna bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian tiket *Online* pertandingan home Persib. Kebijakan harga yang dinilai rasional oleh konsumen berbanding lurus dengan peningkatan intensitas keputusan pembelian. Dengan demikian, H1 diterima.
- Pengaruh *Membership program* terhadap Keputusan Pembelian (H2): Variabel *Membership program* memiliki koefisien jalur sebesar 0,312 dengan nilai *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Indikator ini membuktikan bahwa program keanggotaan berkontribusi positif dan signifikan secara langsung dalam meningkatkan keputusan pembelian tiket *Online*. Program *membership* yang menawarkan keuntungan eksklusif berhasil menjadi daya tarik stimulasi pembelian bagi konsumen. Dengan demikian, H2 diterima.
- Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (H3): Variabel Loyalitas Konsumen mencatatkan koefisien jalur tertinggi yaitu sebesar 0,454 dengan nilai *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menegaskan bahwa loyalitas memiliki pengaruh positif langsung yang paling dominan dalam menjelaskan variasi pada Keputusan Pembelian. Rasa keterikatan psikologis dan kesetiaan supporter terhadap klub menjadi pendorong utama tindakan pembelian tiket. Dengan demikian, H3 diterima.
- Efek Moderasi Loyalitas Konsumen pada Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian (H4): Interaksi antara Loyalitas Konsumen dan Harga ($Z \times X1$) menunjukkan koefisien jalur negatif sebesar -0,149 dengan nilai *p-value* 0,021 ($< 0,05$). Secara psikologis, loyalitas yang tinggi menciptakan komitmen mendalam yang mampu menurunkan sensitivitas harga. Berdasarkan hasil analisis statistik interaksi (quasi moderator), variabel Loyalitas Konsumen secara signifikan memperlemah pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian tiket *Online* dengan koefisien jalur negatif sebesar -0,149 ($p = 0,021$). Artinya, bagi segmen supporter dengan tingkat

kesetiaan yang mengakar kuat, pertimbangan finansial menjadi tidak relevan (melandai). Dorongan psikologis untuk hadir di stadion dan memberikan dukungan langsung mengesampingkan hambatan harga, sehingga mereka tetap memutuskan membeli tiket terlepas dari fluktuasi harga yang terjadi.. Dengan demikian, H4 diterima.

- Efek Moderasi Loyalitas Konsumen pada Hubungan *Membership program* terhadap Keputusan Pembelian (H5): Temuan unik dalam model moderasi menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen juga memperlemah pengaruh *Membership program* terhadap Keputusan Pembelian tiket dengan koefisien jalur negatif sebesar -0,271 ($p = 0,000$). Secara psikologis, suporter yang sudah berada di puncak piramida loyalitas mengalami motivasi intrinsik yang mandiri. Mereka tidak lagi membutuhkan pemantik berupa keuntungan ekstra, diskon, atau insentif prioritas dari program keanggotaan digital resmi demi menggerakkan tindakan pembelian mereka. Kehadiran insentif keanggotaan justru terbukti jauh lebih berpengaruh dan dibutuhkan untuk menstimulasi keputusan pembelian bagi kelompok suporter kasual atau penonton umum yang tingkat loyalitasnya belum matang. Dengan demikian, H5 diterima.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, program keanggotaan, dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *Online* pada pertandingan *home* Persib. Loyalitas pelanggan menunjukkan pengaruh paling dominan, sekaligus berperan sebagai variabel moderasi yang memperlemah pengaruh harga dan program keanggotaan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas supporter, semakin kecil pengaruh fluktuasi harga dan manfaat program keanggotaan terhadap keputusan pembelian mereka.

Dari temuan tersebut, disarankan kepada manajemen Persib untuk lebih memfokuskan strategi membangun loyalitas secara emosional dan psikologis penggemar, daripada hanya berorientasi pada penawaran diskon harga. Penguatan program loyalitas dan interaksi yang personal dapat meningkatkan kepuasan dan komitmen supporter, sehingga lebih tahan terhadap perubahan harga dan penawaran program. Selain itu, perlu pengelolaan program keanggotaan yang lebih relevan dan efektif sesuai karakteristik supporter.

PENELITIAN LANJUTAN

Keterbatasan sampel dan ruang lingkup studi menyarankan perlunya penelitian dengan sampel lebih luas dan analisis faktor psikologis lain, seperti pengalaman digital dan *emotional attachment*, untuk memahami perilaku pembelian supporter secara komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

<https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JDB>

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan saran dan dukungan, serta kepada sumber dana yang membantu keberhasilan penelitian ini. Semoga hasil ini bermanfaat untuk pengembangan strategi pemasaran di industri olahraga.

DAFTAR PUSTAKA

- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi pada pengguna platform shopee live). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/34010>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661.
<https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Chen, K. J., Lin, J. S., & Shan, Y. (2021). Influencer marketing in China: The roles of parasocial identification, consumer engagement, and inferences of manipulative intent. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1436–1448.
<https://doi.org/10.1002/cb.1945>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Detik.com. (2025). *Fenomena live shopping: Jersey klub lokal ludes puluhan ribu unit dalam hitungan jam.*
- Farera, R. (2023). Analisis pengaruh program keanggotaan (*membership program*) terhadap loyalitas dan keputusan pembelian ulang konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 301–312.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla. *Prosiding Senapenmas*, 1209–1218. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Fazilla, M. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kredibilitas Pemain Tim Nasional terhadap Loyalitas Konsumen di Media Sosial. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 205–221. <https://doi.org/10.21009/COMM.035.02>
- Hafidz, M., & Muslimah, S. (2023). Peran loyalitas konsumen sebagai pendorong utama kemantapan pembelian ulang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 89–98.

- Hatta, M. (2019). *Manajemen pemasaran industri olahraga: Teori dan aplikasi program loyalitas supporter*. Penerbit Alfabeta.
- Juliandhani, A. F., & Tjahjawati, S. S. (2024). Analisis komparatif dampak fear of missing out (FOMO) terhadap impulse buying pada generasi milenial dan generasi Z di Kota Bandung. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 669–684. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1838>
- Kasadah, K., & Roosdhani, M. R. (2025). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Dimediasi Oleh Brand Trust Dan Perceived Value (Studi Pada Unniqe Store Jepara). *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 505–516. <https://doi.org/10.36985/aa21bx42>
- Kementerian Pemuda dan Olahraga. (2021). *Laporan indeks pembangunan olahraga (IPO) Indonesia 2021*.
- Kementerian Pemuda dan Olahraga. (2022). *Statistik partisipasi olahraga masyarakat dan literasi fisik nasional*.
- Kementerian Pemuda dan Olahraga. (2023). *Cetak biru (blueprint) pengembangan industri olahraga nasional berbasis digital*.
- Komaryatin, N. (2009). Pengaruh Iklan Media Televisi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen untuk Melakukan Pembelian. *Jurnal Dinamika Ekonomi Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.34001/jdeb.v6i2.139>
- Kurniawati, E. (2021). Pengaruh pengalaman emosional dan evaluasi subjektif terhadap loyalitas supporter klub sepak bola. *Jurnal Psikologi Sosial Dan Industri*, 23(4), 189–201.
- Kusumastuti, R., Wardani, K., & Handoko, T. (2025). Menguji komitmen mendalam dan keterikatan emosional supporter terhadap keputusan pembelian produk official. *Jurnal Manajemen Keolahragaan*, 11(1), 56–70.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38. <https://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/69/41>
- Maola, N. (2025). *Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu (Imc) Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Media Sosial: Studi Kasus Gojek*. Walisongo State Islamic University.
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7–14.

<https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>

Mutohir, T. C., Maksum, A., & Sulaiman, S. (2025). Digitalisasi dan katalisator pertumbuhan ekonomi olahraga di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, 14(1), 12–25.

Ntale, P. D., Ngoma, M., & Musiime, A. (2013). Relationship marketing, customer loyalty and membership programs in service organizations. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(2), 112–125.

Nurazizah, S. (2023). Aplikasi partial least squares (PLS) dalam riset manajemen e-ISSN: 2988-1218 perilaku konsumen dan evaluasi diskriminan Fornell-Larcker. *Jurnal Metode Penelitian Kuantitatif*, 5(2), 77–88.

Nurpratiknyo, H., & Waspodo, B. (2026). Hambatan struktural transisi digitalisasi tiket pada klub sepak bola profesional di Indonesia. *Jurnal Tata Kelola Olahraga*, 4(1), 10–24.

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2022). *SmartPLS 4*. <https://www.smartpls.com>

Sabda Imanirubiarko, M. (2025). Perilaku konsumen suporter sepak bola dalam proses pengambilan keputusan pembelian tiket digital. *Jurnal Pemasaran Modern*, 13(1), 102–115.

Salsabilla, F., & Fasa, M. A. (2024). Proses penafsiran terstruktur konsumen dalam transaksi e-commerce produk olahraga. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 9(2), 130–142.

Siraitivera, M., & Sukma, D. (2023). Analisis bauran pemasaran (pricing strategy) terhadap keputusan pembelian tiket Online di platform digital. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 21(2), 118–131.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.