

Expectation, Perception, and Online Purchase Intention: Attitude as a Mediator for Dobok Olympic Elka Ultimate King in Surabaya

Saffanah Nadhifah Sholeh^{1*}, Tias Andarini Indarwati²

¹² Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

* Corresponding author. email: saffanah.22113@mhs.unesa.ac.id

Submitted: September 27, 2026 Revised: October 6, 2026

Accepted: October 20, 2026

Abstract

The expansion of online retail has increased consumers' access to specialized sports equipment, yet premium local products still face uncertainty when buyers cannot physically evaluate fit, material, and functional performance before purchase. This study examines the effects of Expectation and Perception on Online Purchase Intention through Attitude for the Dobok Olympic Elka Ultimate King in Surabaya. A conclusive, causal, quantitative survey was conducted among 100 senior-category taekwondo athletes aged 18–35 years. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4. The results show that Expectation did not significantly affect Attitude ($\beta = -0.017$; $p = 0.897$) or Online Purchase Intention ($\beta = -0.008$; $p = 0.953$). Perception significantly affected Attitude ($\beta = 0.678$; $p < 0.001$), but its direct effect on Online Purchase Intention was not significant ($\beta = 0.278$; $p = 0.069$). Attitude significantly influenced Online Purchase Intention ($\beta = 0.381$; $p = 0.010$) and significantly mediated the Perception –intention relationship ($\beta = 0.258$; $p = 0.019$), while the Expectation pathway was not mediated. The study contributes by showing that favorable product Perception requires a positive evaluative Attitude before translating into purchase intention for a high-involvement martial-arts uniform purchased online.

Keywords: *Expectation, Perception, Attitude, Online Purchase Intention, Taekwondo dobok, PLS-SEM*

Abstrak

Ekspansi ritel daring telah meningkatkan akses konsumen terhadap peralatan olahraga terspesialisasi, namun produk lokal premium masih menghadapi ketidakpastian ketika pembeli tidak dapat mengevaluasi ukuran, bahan, dan performa fungsional secara fisik sebelum membeli. Penelitian ini menguji pengaruh ekspektasi dan persepsi terhadap niat beli secara daring melalui sikap pada Dobok Olympic Elka Ultimate King di Surabaya. Survei kuantitatif kausal yang konklusif dilakukan di antara 100 atlet taekwondo kategori senior berusia 18–35 tahun. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) di SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap ($\beta = -0,017$; $p = 0,897$) maupun niat beli secara daring ($\beta = -0,008$; $p = 0,953$). Persepsi berpengaruh signifikan terhadap sikap ($\beta = 0,678$; $p < 0,001$), tetapi pengaruh langsungnya terhadap niat beli secara daring tidak signifikan ($\beta = 0,278$; $p = 0,069$). Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli secara daring ($\beta = 0,381$; $p = 0,010$) dan memediasi secara signifikan hubungan antara persepsi dan niat beli ($\beta = 0,258$; $p = 0,019$), sedangkan jalur ekspektasi tidak dimediasi. Penelitian ini berkontribusi dengan menunjukkan bahwa persepsi produk yang positif memerlukan sikap evaluatif yang positif sebelum terwujud menjadi niat beli untuk seragam bela diri keterlibatan tinggi (*high-involvement*) yang dibeli secara daring.

Kata Kunci: *Ekspektasi, Persepsi, Sikap, Niat beli daring, Dobok Taekwondo, PLS-SEM*

1. PENDAHULUAN

Perdagangan digital telah mengubah cara konsumen mencari dan mengevaluasi peralatan olahraga terspesialisasi. Saluran daring mengurangi biaya pencarian informasi serta mempermudah perbandingan bahan, spesifikasi, harga, dan ulasan pengguna, tetapi juga

Copyright©2026 Authors,

This is an open-access article under the CC-BY-4.0 license



menghilangkan inspeksi fisik secara langsung sebelum pembelian dilakukan. Pertukaran keunggulan dan keterbatasan (*trade-off*) ini sangat relevan untuk pakaian yang digunakan dalam konteks performa atletik, di mana ukuran, kenyamanan, fleksibilitas, dan daya tahan memengaruhi evaluasi fungsional sekaligus keyakinan dalam membeli. Di Surabaya, taekwondo memiliki ekosistem kompetitif yang terstruktur, dengan atlet-atlet senior yang beraktivitas di unit kegiatan mahasiswa universitas maupun dojang serta menggunakan seragam khusus untuk pertandingan kyorugi. Oleh karena itu, perkembangan taekwondo menciptakan pasar bagi produk dobok yang terdiferensiasi secara teknis, sementara pertumbuhan e-commerce yang berjalan sejajar menjadikan niat beli secara daring semakin penting bagi produsen lokal. Model perilaku konsumen daring dari Turban et al. (2015) menunjukkan bahwa faktor produk, penjual, konsumen, lingkungan, dan sistem e-commerce secara bersama-sama membentuk proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks ini, interpretasi kognitif terhadap informasi produk dan sikap yang terbentuk dari interpretasi tersebut menjadi hal sentral untuk memahami mengapa suatu produk yang menarik secara teknis dapat atau tidak dapat menghasilkan niat beli.

Produk yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Dobok Olympic Elka Ultimate King, yaitu seragam taekwondo slim-fit premium buatan lokal. Data menunjukkan bahwa produk ini bersaing pada segmen harga yang relatif tinggi dan menggabungkan beberapa klaim keunggulan bahan serta performa. Meskipun demikian, pola penjualan produk ini mengalami penurunan pada awal tahun 2026, setelah mencapai penjualan sebanyak 28 unit pada bulan Januari, penjualan menurun menjadi 18 unit pada bulan Februari dan 14 unit pada bulan Maret (Elka Indonesia, 2026). Penurunan ini menjadi perhatian khusus karena produk dipasarkan utamanya melalui saluran digital dan ditujukan kepada atlet yang sudah terbiasa dengan pencarian serta perbandingan informasi secara daring. Pada saat yang sama, seragam pertandingan slim-fit menciptakan bentuk risiko pembelian yang dirasakan (*perceived risk*) secara spesifik karena pembeli tidak dapat menguji langsung ukuran, rasa bahan, fleksibilitas gerakan, atau kenyamanan sebelum menyelesaikan transaksi daring. Bagi merek lokal premium, spesifikasi teknis yang kuat dan informasi produk yang positif mungkin tidak cukup kecuali jika konsumen mampu mengubah isyarat-isyarat tersebut menjadi evaluasi menyeluruh yang menguntungkan dan kesediaan untuk membeli.

Empat konstruk menjadi hal utama dalam proses ini. Ekspektasi merepresentasikan standar atau keyakinan yang dimiliki sebelum pembelian mengenai performa yang seharusnya dihasilkan oleh suatu produk (Parasuraman et al., 1988). Dalam penelitian ini, ekspektasi mencakup tampilan, kemudahan penggunaan, performa fungsional, kesesuaian dengan standar pertandingan, dan daya tahan. Persepsi mencerminkan bagaimana konsumen memilih dan menginterpretasikan informasi produk serta toko yang tersedia, termasuk desain, warna, kualitas bahan, tampilan toko, kualitas produk secara keseluruhan, dan kejelasan informasi. Sikap merepresentasikan respons evaluatif konsumen yang relatif stabil terhadap produk, sedangkan niat beli secara daring menangkap kesiapan untuk mempertimbangkan, mencoba, mengalokasikan sumber daya, dan membeli produk melalui saluran daring. Hubungan antara sikap dan niat selaras dengan Theory of Planned Behavior, yang menempatkan sikap terhadap suatu perilaku sebagai salah satu determinan dari niat berperilaku (Ajzen, 1991). Untuk pakaian olahraga keterlibatan tinggi (*high-involvement*), konstruk-konstruk ini sangat relevan karena konsumen harus menerjemahkan informasi produk ke dalam penilaian kognitif sekaligus evaluasi afektif sebelum berkomitmen untuk membeli.

Penelitian-penelitian sebelumnya memberikan bukti yang bervariasi mengenai hubungan antar-konstruk ini. Nam et al. (2017) menemukan bahwa ekspektasi dan persepsi dapat membentuk sikap dan niat beli pada pakaian olahraga ramah lingkungan (*green sportswear*), namun kekuatan hubungan tersebut berbeda antara konsumen yang berpengalaman dan tidak berpengalaman. Leonnard et al. (2019) juga menunjukkan bahwa mekanisme yang membentuk perilaku pembelian pakaian olahraga santun (*modest-sportswear*) bersifat tergantung pada konteks. Dalam konteks seni bela diri, Perry dan Lee (2017) menunjukkan bahwa performa dan tampilan yang diharapkan relevan terhadap niat membeli seragam baru, sementara penelitian lain mengindikasikan bahwa ekspektasi dapat tetap menjadi keyakinan kognitif yang tidak secara

otomatis berubah menjadi sikap yang positif (Cheung & Wan, 2013; Evans & Bang, 2018). Penelitian tentang perilaku pembelian daring juga menekankan peran sikap dalam mengonversi evaluasi menjadi niat (Peña-García et al., 2020), namun informasi daring yang negatif atau ambigu dapat mengubah persepsi dan memperlemah respons pada tahap berikutnya (Liao & Yuan, 2021). Hal ini sejalan dengan temuan Neela et al. (2024), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen yang baik terhadap suatu produk bertindak sebagai sinyal kualitas dan jaminan kepercayaan, sehingga mampu mengurangi keraguan serta memperkuat niat pembelian secara daring. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada kategori produk *sportswear* umum, produk ramah lingkungan, bahkan barang mewah. Masih terbatasnya penelitian yang mengkaji mekanisme perilaku konsumen secara spesifik pada seragam olahraga beladiri dimana pada karakteristiknya berbeda dari *sportswear* biasa. Pada dobok taekwondo diperlukan fungsi teknis yang tinggi dan nilai simbolis. Adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, sehingga variabel *Expectation*, *Perception*, *Attitude*, dan *Online Purchase Intention* perlu dikaji kembali pada konteks produk dengan spesialisasi tinggi, seperti seragam olahraga beladiri.

Expectation menggambarkan standar awal yang bersifat prediktif dan normatif terhadap produk sebelum melakukan pembelian. Sedangkan *Perception* merupakan penilaian nyata terhadap atribut fisik dan fungsional produk. Pembentukan *Attitude* dan niat beli konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara apa yang diharapkan (*Expectation*) dan apa yang dipersepsikan dari stimulus pemasaran (*Perception*). Menguji salah satunya saja akan menghasilkan gambaran yang kurang akurat dalam menjelaskan proses kognitif konsumen. *Expectation* dan *Perception* masih bersifat kognitif (pemrosesan informasi dan keyakinan). Menurut Hoyer et al. (2018) dan Peter & Olson (2010), keyakinan kognitif ini tidak bisa langsung berubah menjadi niat beli tanpa membentuk evaluasi menyeluruh (global evaluation) yang melibatkan afektif (rasa suka/setuju/percaya).

Jika dalam hasil analisis statistik terdapat perbedaan pola yang berbeda antara jalur *Expectation-Attitude-Online Purchase Intention* dengan *Perception-Attitude-Online Purchase Intention*, maka penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah berupa kecenderungan pola pembelian konsumen pada produk seragam olahraga beladiri. Apabila *Perception* lebih dominan daripada *Expectation* artinya konsumen dobok adalah pembeli rasional yang lebih menekankan bukti nyata atribut produk dibandingkan ekspektasi awal atau janji iklan. Namun sebaliknya, jika *Expectation* lebih dominan, maka reputasi merek dan standar normatif menjadi bahan rujukan utama yang mengalahkan evaluasi atribut fisik saat membeli secara online.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh ekspektasi terhadap sikap, (2) pengaruh persepsi terhadap sikap, (3) pengaruh langsung ekspektasi dan persepsi terhadap niat beli secara daring, (4) pengaruh sikap terhadap niat beli secara daring, dan (5) peran mediasi sikap dalam hubungan ekspektasi–niat beli serta persepsi–niat beli. Setting empiris mencakup atlet taekwondo kategori senior berusia 18–35 tahun di Surabaya yang mengenal merek Elka dan Dobok Olympic Elka Ultimate King. Dengan berfokus pada calon konsumen dalam kategori produk yang menuntut persyaratan teknis tinggi, penelitian ini menguji apakah ekspektasi pra-pembelian dan persepsi produk secara daring cukup untuk menghasilkan niat beli, atau apakah sikap evaluatif yang positif diperlukan sebagai mekanisme psikologis perantara.

Penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun manajerial. Secara teoritis, penelitian ini mengintegrasikan kerangka perilaku konsumen daring dari Turban et al. (2015) dengan logika sikap–niat dari Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), dengan menempatkan ekspektasi dan persepsi sebagai anteseden kognitif pra-sikap dalam konteks pakaian olahraga keterlibatan tinggi secara daring. Model ini juga memperjelas apakah sikap berfungsi sebagai mediator dan bukan sekadar prediktor tambahan. Secara praktis, hasil penelitian memberikan bukti bagi produsen peralatan olahraga lokal mengenai bagian mana dari proses pengambilan keputusan konsumen yang memerlukan perhatian lebih besar. Jika persepsi utamanya memengaruhi niat beli melalui sikap, maka meningkatkan kejelasan dan kredibilitas informasi produk, mengurangi ketidakpastian terkait ukuran dan pengembalian barang, serta

menciptakan peluang untuk evaluasi produk yang kredibel menjadi lebih penting daripada sekadar meningkatkan ekspektasi melalui klaim promosi. Perbedaan ini relevan bagi merek lokal premium yang bersaing dengan alternatif internasional yang telah mapan dan perlu mengubah evaluasi produk yang positif menjadi niat beli daring yang lebih kuat.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Model Teori Perilaku Konsumen *Online*

Penelitian ini menggunakan Model Teori Perilaku Konsumen *Online* dari Turban et al. (2015) sebagai kerangka utama untuk menjelaskan proses keputusan pembelian konsumen di lingkungan e-commerce. Berdasarkan model Turban et al. (2015), perilaku konsumen daring dipengaruhi oleh interaksi antara karakteristik konsumen, faktor produk, karakteristik penjual, serta variabel sistem *e-commerce*. Dalam konteks penelitian ini, *Perception* mencerminkan bagaimana konsumen menginterpretasikan isyarat informasi produk, tampilan toko, dan ulasan daring, sedangkan *Expectation* merepresentasikan standar awal konsumen mengenai kinerja produk sebelum keputusan pembelian diambil.

Sebagai pelengkap, *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991) dimanfaatkan murni sebagai teori pendukung untuk memberikan logika konseptual yang menghubungkan proses evaluasi kognitif dengan niat bertindak. Perlu ditegaskan bahwa penelitian ini tidak menguji konstruk *Attitude* sebagaimana didefinisikan secara ketat dalam TPB, yaitu *Attitude toward behavior*, melainkan memfokuskan variabel *Attitude* pada evaluasi menyeluruh konsumen terhadap produk (*Attitude toward product*). Pengintegrasian ini sesuai untuk Dobok Olympic Elka Ultimate King karena produk ini terspesialisasi secara teknis sekaligus sulit untuk dievaluasi secara sepenuhnya melalui saluran daring. Konsumen dapat melihat foto, spesifikasi, tabel ukuran, penilaian (*rating*), dan informasi toko, tetapi mereka tidak dapat menguji secara langsung elastisitas kain, ukuran pas, kenyamanan, atau fleksibilitas gerakan sebelum membeli. Oleh karena itu, ekspektasi dan persepsi bertindak sebagai masukan kognitif, sedangkan sikap mencerminkan respons evaluatif menyeluruh konsumen terhadap masukan tersebut. Niat beli secara daring diharapkan muncul ketika evaluasi tersebut menjadi cukup menguntungkan dan meyakinkan.

2.2. *Expectation* (Ekspektasi) dan *Attitude* (Sikap)

Ekspektasi menyediakan standar acuan yang digunakan konsumen dalam mengantisipasi performa produk. Dalam pakaian olahraga, konsumen dapat berharap bahwa seragam memiliki ukuran yang pas, tetap nyaman saat bergerak, memenuhi standar pertandingan, dan mempertahankan kualitasnya dari waktu ke waktu. Nam et al. (2017) melaporkan hubungan positif antara ekspektasi dan sikap pada pakaian olahraga ramah lingkungan, sementara Cheung dan Wan (2013) menunjukkan bahwa ekspektasi dapat tetap menjadi sekadar keyakinan kecuali terdapat mekanisme evaluatif lain yang mengubahnya menjadi sikap. Karena Dobok Olympic Elka Ultimate King dipasarkan dengan klaim performa dan kualitas, ekspektasi yang lebih kuat dihipotesiskan akan membentuk sikap terhadap produk yang lebih positif.

H1: *Expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada Dobok Olympic Elka Ultimate King.

2.3. *Perception* (Persepsi) dan *Attitude* (Sikap)

Persepsi merepresentasikan interpretasi konsumen terhadap isyarat produk dan toko. Persepsi yang positif terhadap desain, kualitas bahan, keandalan produk, tampilan toko, dan kejelasan informasi dapat membuat produk terlihat lebih berguna, kredibel, dan diinginkan. Nam et al. (2017) serta Leonnard et al. (2019) menunjukkan bahwa persepsi produk dapat mendukung pembentukan sikap, sedangkan ulasan daring yang negatif atau persepsi risiko dapat merusaknya (Liao & Yuan, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap dobok Elka dan tampilan daringnya akan memperkuat sikap konsumen.

H2: *Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada *Dobok Olympic Elka Ultimate King*

2.4. Expectation (Ekspektasi) dan Online Purchase Intention (Niat Beli Online)

Ekspektasi dapat memengaruhi niat beli ketika manfaat yang diantisipasi dari suatu produk cukup kuat untuk membenarkan transaksi yang direncanakan. Nam et al. (2017) serta Perry dan Lee (2017) menemukan bahwa ekspektasi mengenai performa dan tampilan produk relevan dengan niat beli dalam konteks pakaian olahraga dan seragam seni bela diri. Meskipun demikian, pembelian secara daring dapat menambah ketidakpastian karena ekspektasi dibentuk sebelum konsumen memverifikasi ukuran fisik dan performa secara langsung. Oleh karena itu, penelitian ini menguji apakah ekspektasi berpengaruh langsung terhadap niat beli dalam konteks daring premium ini

H3: *Expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pada *Dobok Olympic Elka Ultimate King*

2.5. Perception (Persepsi) dan Online Purchase Intention (Niat Beli Online)

Persepsi yang positif dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan bahwa produk akan memberikan nilai yang dijanjikan. Penelitian dalam perdagangan daring menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang menguntungkan dapat meningkatkan niat beli ketika informasi produk jelas dan kredibel (Wang et al., 2023). Namun demikian, persepsi tidak selalu cukup untuk memicu keputusan pembelian secara langsung, terutama untuk produk keterlibatan tinggi yang tidak dapat dicoba sebelum dibeli. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh langsung tersebut alih-alih mengasumsikan bahwa pengaruh tersebut pasti terjadi melalui sikap.

H4: *Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pada *Dobok Olympic Elka Ultimate King*.

2.6. Attitude (Sikap) dan Online Purchase Intention (Niat Beli Online)

Sikap merangkum evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap produk dan menyediakan dasar psikologis terdekat (proximal) bagi niat. Ajzen (1991) mengidentifikasi sikap sebagai anteseden penting dari niat berperilaku, dan penelitian pembelian daring menunjukkan bahwa sikap yang positif dapat meningkatkan niat beli (Peña-García et al., 2020). Untuk *dobok Elka*, sikap yang positif menandakan bahwa konsumen tidak hanya memahami atribut produk, tetapi juga menganggap produk tersebut menarik, berguna, dan layak untuk dipertimbangkan.

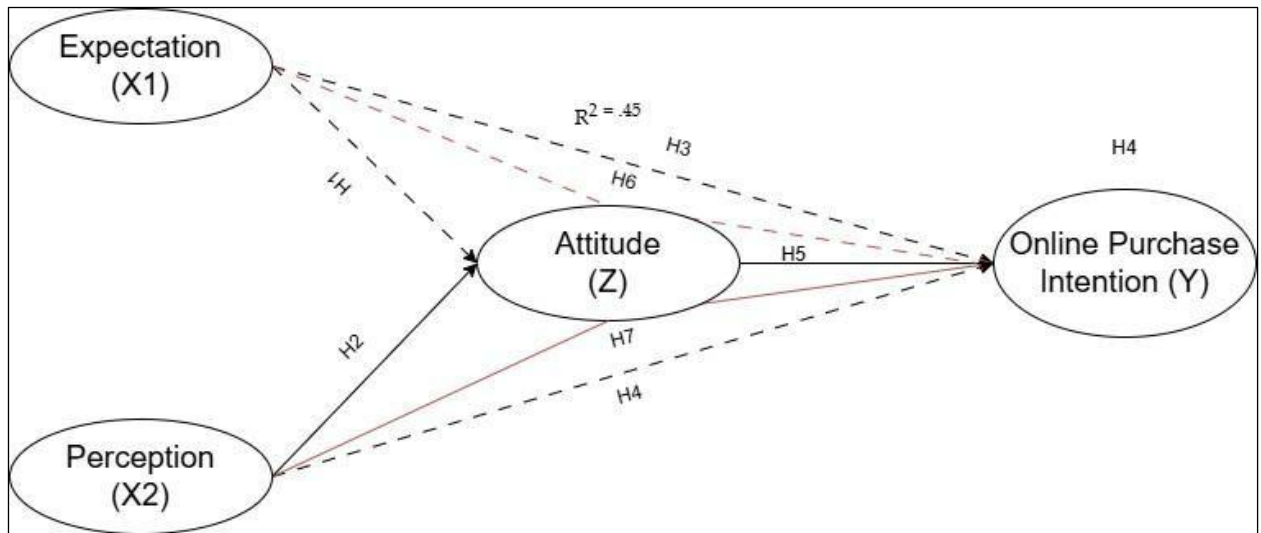
H5: *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pada *Dobok Olympic Elka Ultimate King*.

2.7. Peran Mediasi Attitude (Sikap)

Sikap dapat bertindak sebagai mekanisme konversi psikologis antara masukan kognitif dan niat berperilaku. Nam et al. (2017) menunjukkan bahwa sikap dapat memediasi hubungan antara evaluasi pra-pembelian dan niat beli, sementara Evans dan Bang (2018) membuktikan bahwa ekspektasi dapat memengaruhi respons terkait pembelian melalui sikap evaluatif. Mekanisme ini sangat masuk akal ketika konsumen perlu menginterpretasikan informasi produk yang kompleks sebelum memutuskan apakah produk tersebut layak mendapatkan alokasi sumber daya mereka. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan bahwa ekspektasi dan persepsi memengaruhi niat beli secara daring secara tidak langsung melalui sikap.

H6: *Attitude* memediasi secara signifikan pengaruh *Expectation* terhadap *Online Purchase Intention*.

H7: *Attitude* memediasi secara signifikan pengaruh *Perception* terhadap *Online Purchase Intention*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Dikembangkan dari model penelitian skripsi (2026)

3. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif konklusif dengan pendekatan kausal. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring untuk menguji hubungan antara ekspektasi, persepsi, sikap, dan niat beli secara daring. Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan uji coba (*pilot test*) terhadap 30 responden menggunakan IBM SPSS Statistics 25 untuk mengevaluasi validitas butir dan reliabilitas instrumen. Berdasarkan hasil uji coba, nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing konstruk menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik, yaitu *Expectation* sebesar 0,91; *Perception* sebesar 0,967; *Online Purchase Intention* sebesar 0,917; dan *Attitude* sebesar 0,847. Pada tahap ini, beberapa indikator yang kurang berpengaruh dieliminasi agar nilai Average Variance Extracted (AVE) dari indikator lainnya dapat memenuhi kriteria validitas konvergen yang dipersyaratkan ($> 0,50$). Data dari 30 responden pilot test tersebut dipisahkan secara eksplisit dan tidak diikutsertakan kembali ke dalam sampel analisis data utama.

Tabel 1. Pilot Test

Variabel	Item Awal	Item Dipertahankan	Item Dieliminasi	Cronbach's Alpha (Pilot SPSS)
<i>Expectation</i>	15	10	X1.1.1	0,91
			X1.2.3	
			X1.3.2	
			X1.5.1	
<i>Perception</i>	18	12	X2.1.1	0,967
			X2.2.2	
			X2.3.2	
			X2.4.3	
			X2.5.1	
<i>Attitude</i>	9	6	Z1.1.1	0,917
			Z1.2.3	

Variabel	Item Awal	Item Dipertahankan	Item Dieliminasi	Cronbach's Alpha (Pilot SPSS)
Online Purchase Intention	9	6	Z1.3.1	0,847
			Y1.1.3	
			Y1.2.3	
			Y1.3.2	

Sumber: Data Primer (2026)

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi sasaran terdiri dari atlet taekwondo kategori senior di Surabaya berusia 18–35 tahun yang mengenal Elka Indonesia dan Dobok Olympic Elka Ultimate King. Kuesioner disebarkan secara daring melalui unit kegiatan mahasiswa taekwondo di perguruan tinggi, jaringan dojang, dan saluran terkait menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria penyaringan responden meliputi status atlet kategori senior, yaitu atlet yang telah berusia di atas 18 tahun menurut *World Taekwondo* (2022), berdomisili di Surabaya, aktif dalam latihan kyorugi, serta memiliki pengetahuan mengenai produk dan merek Elka.

Verifikasi kriteria inklusi dilakukan di bagian awal kuesioner melalui pertanyaan penyaring (*screening questions*), yang mencakup:

- Konfirmasi usia (18–35 tahun) dan domisili di Surabaya;
- Keaktifan latihan kyorugi saat ini dan status keanggotaan dojang/UKM;
- Pengetahuan terhadap merek Elka Indonesia dan produk Dobok Olympic Elka Ultimate King; serta
- Status kepemilikan produk (memastikan responden belum pernah membeli produk tersebut sebelumnya).

Penelitian ini juga menempatkan responden sebagai calon konsumen yang belum pernah membeli produk tersebut sebelumnya. Ukuran sampel minimum sebanyak 60 ditetapkan menggunakan aturan sepuluh kali (*ten-times rule*) berdasarkan konstruk dengan jumlah indikator terbanyak (Hair et al., 2021). Survei utama menghasilkan 136 tanggapan, setelah pembersihan data dan verifikasi inklusi, diperoleh 100 tanggapan yang valid. Ukuran sampel akhir sebanyak 100 responden ini juga telah jauh melampaui batas minimum 60 responden yang disyaratkan oleh aturan *ten-times rule* (Hair et al., 2021).

3.3. Instrumen Pengukuran

Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin yang berkisar dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Setelah uji coba, sebanyak 34 butir indikator dipertahankan untuk penelitian utama. *Expectation* diadaptasi dari Nam et al. (2017) dan mengukur ekspektasi terkait tampilan, kemudahan penggunaan, performa fungsional, kesesuaian dengan standar, dan daya tahan. *Perception* diadaptasi dari Leonnard et al. (2019) dan menangkap persepsi desain, pilihan warna, kualitas bahan, tampilan toko, kualitas produk secara keseluruhan, dan kejelasan informasi. *Attitude* diadaptasi dari Wang et al. (2023) dan mencerminkan ketertarikan produk, evaluasi objektif, serta sikap positif terhadap produk. *Online Purchase Intention* diadaptasi dari Nam et al. (2017) dan mengukur niat untuk membeli, mencoba, dan mengalokasikan usaha untuk membeli produk di masa mendatang.

Tabel 2. Definisi Operasional

Konstruk	Definisi Operasional	Dimensi	Kode Item	Pernyataan Item	Sumber
Expectaton	Harapan terhadap penampilan produk	Tangibility	X1.1.1	Saya mengharapkan <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> memiliki desain yang menarik	Nam et al. (2017)
			X1.1.2	Saya mengharapkan ukuran <i>Dobok Olympic Elka Ultimate</i>	

Konstruk	Definisi Operasional	Dimensi	Kode Item	Pernyataan Item	Sumber
Kemudahan Penggunaan		Tangibility		King sesuai dengan tubuh saya	
			X1.1.3	Saya mengharapkan tampilan <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> rapi saat digunakan	
			X1.2.1	Saya mengharapkan <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> tetap terasa ringan meskipun saya berkeringat	
			X1.2.2	Saya mengharapkan <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> elastis (<i>stretchy</i>) sehingga tidak menghambat pergerakan	
			X1.2.3	Saya mengharapkan ketebalan kain <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> pas sehingga tidak menghalangi sensitivitas sensor PSS	
		Reliability	X1.3.1	Saya mengharapkan <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> bisa mendukung fleksibilitas gerakan	
			X1.3.2	Saya mengharapkan <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> memiliki daya serap keringat yang baik	
			X1.3.3	Saya mengharapkan <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> terasa sejuk saat dipakai	
			X1.4.1	Saya mengharapkan <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> telah memiliki logo <i>World Taekwondo</i>	
			X1.4.2	Saya mengharapkan <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> dapat dikustomisasi dengan logo <i>dojang</i> atau nama daerah	
Kesesuaian dengan Standar		Reliability	X1.4.3	Saya mengharapkan <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> dapat digunakan disemua jenis kompetisi	
			X1.5.1	Saya mengharapkan <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> tidak berubah bentuk meskipun sering dicuci	
		Reiability	X1.5.2	Saya mengharapkan <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> tidak mudah robek meski sering dipakai	
			X1.5.3	Saya mengharapkan <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> mudah dibersihkan setelah	

Konstruk	Definisi Operasional	Dimensi	Kode Item	Pernyataan Item	Sumber
Perception	Persepsi terhadap desain produk	Tangibility		digunakan	Leonnard et al. (2019)
			X2.1.1	<i>Dobok</i> Olympic Elka Ultimate King memiliki desain yang menarik	
			X2.1.2	Atlet yang menggunakan <i>Dobok</i> Olympic Elka Ultimate King terlihat lebih profesional	
		Tangibility	X2.1.3	Atlet yang menggunakan <i>Dobok</i> Olympic Elka Ultimate King terlihat lebih keren	
			X2.2.1	Warna <i>Dobok</i> Olympic Elka Ultimate King sudah sesuai dengan fungsinya	
			X2.2.2	Warna ornamen <i>Dobok</i> Olympic Elka Ultimate King sudah serasi dengan warna dasarnya	
	Persepsi terhadap pilihan warna produk	Tangibility	X2.2.3	Warna <i>Dobok</i> Olympic Elka Ultimate King terlihat elegan	
			X2.3.1	Material <i>Dobok</i> Olympic Elka Ultimate King terlihat memiliki daya tahan yang tinggi	
			X2.3.2	Material <i>Dobok</i> Olympic Elka Ultimate King terlihat mendukung kenyamanan saat digunakan	
	Persepsi terhadap kualitas material	Tangibility	X2.3.3	Perawatan <i>Dobok</i> Olympic Elka Ultimate King terlihat sangat mudah	
			X2.4.1	<i>Official store</i> Elka Indonesia di <i>platform</i> Shopee memiliki reputasi toko yang baik	
			X2.4.2	Tampilan <i>Dobok</i> Olympic Elka Ultimate King memiliki kualitas detail foto produk yang baik	
	Persepsi terhadap tampilan toko	Reliability	X2.4.3	Saya merasa mudah untuk menemukan <i>official store</i> Elka Indonesia di <i>platform</i> Shopee	
			X2.5.1	<i>Dobok</i> Olympic Elka Ultimate King merupakan produk yang berkualitas	
			X2.5.2	<i>Dobok</i> Olympic Elka Ultimate King merupakan produk yang dapat diandalkan	
	Persepsi terhadap kualitas produk	Reliability	X2.5.3	<i>Dobok</i> Olympic Elka Ultimate King memenuhi standar Saya	
			X2.6.1	Informasi <i>Dobok</i> Olympic Elka Ultimate King yang	
	Persepsi terhadap kejelasan informasi	Reliability			

Konstruk	Definisi Operasional	Dimensi	Kode Item	Pernyataan Item	Sumber
<i>Attitude</i>	produk			disediakan di <i>official store</i> Elka Indonesia pada <i>platform</i> Shopee sudah lengkap	Wang et al. (2023)
			X2.6.2	Saya mudah memahami informasi <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> di <i>official store</i> Elka Indonesia pada <i>platform</i> Shopee	
			X2.6.3	<i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> memiliki panduan ukuran (<i>size chart</i>) yang detail	
			Z1.1.1	Saya menyukai <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i>	
	Ketertarikan terhadap produk	Ketertarikan terhadap produk	Z1.1.2	Saya lebih tertarik terhadap <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> dibandingkan produk sejenis	
			Z1.1.3	Saya tertarik mencari informasi <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> lebih lanjut	
			Z1.2.1	Saya menilai manfaat nyata <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> secara objektif	
	Dorongan untuk mengevaluasi produk secara objektif	Dorongan untuk mengevaluasi produk secara objektif	Z1.2.2	Saya membandingkan kelebihan <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> dengan produk lain secara adil	
			Z1.2.3	Saya membandingkan kekurangan <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> dengan produk lain secara adil	
			Z1.3.1	Secara keseluruhan, Saya merasa yakin <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> merupakan produk yang baik	
<i>Online Purchase Intention</i>			Z1.3.2	Saya yakin keputusan untuk membeli <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> merupakan keputusan yang benar	Nam et al. (2017)
			Z1.3.3	Saya yakin <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> merupakan investasi peralatan yang berguna dalam jangka panjang	
	Niat untuk membeli produk di masa mendatang	Niat untuk membeli produk di masa mendatang	Y1.1.1	Saya mempertimbangkan <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> sebagai salah satu pilihan saat ingin membeli <i>dobok</i>	
			Y1.1.2	Saya mempertimbangkan ketersediaan ukuran <i>dobok</i>	

Konstruk	Definisi Operasional	Dimensi	Kode Item	Pernyataan Item	Sumber
				yang tepat sebelum membelinya	
			Y1.1.3	Saya mempertimbangkan adanya garansi apabila ukuran <i>dobok</i> yang dikirim tidak sesuai	
			Y1.2.1	Saya berniat untuk mencoba <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i>	
	Niat untuk mencoba produk di masa mendatang	Niat untuk mencoba produk di masa mendatang	Y1.2.2	Saya berniat untuk membeli <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> melalui <i>official store</i> di <i>platform</i> Shopee untuk mendapatkan jaminan keaslian	
			Y1.2.3	Saya berniat mencoba fitur AI try on di Shopee untuk mengetahui kecocokan <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> dengan tubuh Saya	
			Y1.3.1	Saya berniat untuk mengalokasikan anggaran dana khusus agar bisa membeli <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i>	
	Niat untuk berupaya membeli produk di masa mendatang	Niat untuk berupaya membeli produk di masa mendatang	Y1.3.2	Saya akan merencanakan waktu khusus untuk membeli <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i>	
			Y1.3.3	Saya rela mencari <i>Dobok Olympic Elka Ultimate King</i> di toko lain apabila produk kehabisan stok di <i>official store</i>	

Sumber: Data Primer (2026)

3.4. Analisis Data

Analisis PLS-SEM dilakukan dalam dua tahap. Model pengukuran (outer model) dievaluasi menggunakan outer loadings, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's alpha, composite reliability, kriteria Fornell–Larcker, HTMT, dan cross-loadings. Indikator dengan outer loading di atas 0,60 dipertahankan dan nilai AVE dipersyaratkan di atas 0,50. Reliabilitas dievaluasi menggunakan nilai alpha dan composite reliability di atas 0,70. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan Fornell–Larcker, HTMT di bawah 0,90, dan pola *cross-loading*. Model struktural (*inner model*) dievaluasi menggunakan VIF, R^2 , SRMR, koefisien jalur, t-statistics, dan p-values (Hair et al., 2021). Hipotesis dievaluasi menggunakan bootstrapping pada tingkat signifikansi 5% ($p < 0.05$), termasuk pengujian pengaruh tidak langsung spesifik (*specific indirect effects*) untuk uji mediasi.

Pengujian hipotesis pengaruh langsung maupun tidak langsung dieksekusi menggunakan prosedur *resampling bootstrapping* dengan jumlah subsamples sebanyak 5.000 iterasi. Pengujian ini menggunakan pendekatan one-tailed (satu sisi) karena hipotesis bersifat *directional* (terarah), dengan menerapkan metode Bias-Corrected and Accelerated (BCa) bootstrap confidence interval pada tingkat kepercayaan (confidence interval) sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Hal ini sangat penting dan relevan karena hipotesis bersifat *directional*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Sampel akhir terdiri dari 100 responden. Sebagian besar responden berusia 18–22 tahun (61%) dan berjenis kelamin perempuan (57%). Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Taekwondo perguruan tinggi menjadi tempat latihan utama, khususnya UKM Taekwondo UNESA (62%). Mengenai pengalaman latihan, 45% responden telah berlatih selama 1–3 tahun, 38% melaporkan tingkat kejuaraan tertinggi di tingkat kabupaten/kota, dan 54% mengidentifikasi diri sebagai atlet amatir. Pendapatan atau uang saku bulanan terpusat pada kategori Rp1.000.001–Rp3.000.000 (43%), diikuti oleh kategori kurang dari Rp1.000.000 (39%), sehingga secara kumulatif 82% responden berada pada tingkat pendapatan atau uang saku maksimal Rp3.000.000.

Karakteristik ini menunjukkan bahwa sampel didominasi oleh atlet berusia muda (61% berusia 18–22 tahun) dengan tingkat pendapatan/uang saku pada kategori menengah ke bawah, memiliki keakraban langsung dengan peralatan taekwondo, serta memiliki variasi dalam tingkat pengalaman bertanding. Besarnya konsentrasi responden yang berasal dari satu institusi (62% dari UKM Taekwondo UNESA) menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, sehingga temuan yang ada tidak ditujukan untuk digeneralisasi sebagai representasi seluruh populasi atlet taekwondo senior di Surabaya.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Usia	18–22 tahun	61	61%
Usia	23–27 tahun	38	38%
Usia	28–35 tahun	1	1%
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	43%
Jenis Kelamin	Perempuan	57	57%
Tempat Latihan	UKM Taekwondo UNESA	62	62%
Tempat Latihan	UKM Taekwondo lain	19	19%
Tempat Latihan	Dojang	19	19%
Durasi latihan	< 1 tahun	19	19%
Durasi latihan	1–3 tahun	45	45%
Durasi latihan	4–5 tahun	14	14%
Durasi latihan	6–9 tahun	13	13%
Durasi latihan	> 10 tahun	9	9%
Level kompetisi tertinggi	Belum pernah berkompetisi	17	17%
Level kompetisi tertinggi	Kota/Kabupaten	38	38%
Level kompetisi tertinggi	Provinsi	18	18%
Level kompetisi tertinggi	Nasional	24	24%
Level kompetisi tertinggi	Internasional	3	3%
Status atlet	Amatir	54	54%
Status atlet	Semi-professional	38	38%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Status atlet	Professional	8	8%
Pendapatan per bulan	< Rp1,000,000	39	39%
Pendapatan per bulan	Rp1,000,001–Rp3,000,000	43	43%
Pendapatan per bulan	Rp3,000,001–Rp5,000,000	13	13%
Pendapatan per bulan	> Rp5,000,000	5	5%

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–22 tahun (61%) dan 23–27 tahun (38%). Sebaran ini mencerminkan karakteristik riil populasi atlet senior kyorugi di tingkat UKM dan dojang yang didominasi oleh usia mahasiswa/dewasa muda dalam masa puncak prestasi fisik. Mengenai pengalaman tanding, sebanyak 83% responden telah berpengalaman mengikuti kompetisi dari tingkat Kota/Kabupaten hingga Internasional, sedangkan 17% responden lainnya merupakan atlet senior aktif yang berfokus pada program latihan rutin kyorugi, namun belum berkesempatan mengikuti kejuaraan resmi.

4.2. Model Pengukuran dan Kualitas Data

Berdasarkan hasil evaluasi outer model tahap pertama (initial model), terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah batas minimum yang disyaratkan yaitu 0,60, atau dieliminasi untuk mengoptimalkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan reliabilitas konstruk dengan tetap memperhatikan *content validity*. Indikator-indikator yang dikeluarkan dari model beserta alasan penghapusannya dirincikan pada Tabel 4.

Tabel 4. *Content Validity* Reduksi Item

Konstruk	Indikator yang Dihapus	Nilai Loading Awal	Alasan Penghapusan
<i>Expectation</i>	X1.1.2	0,585	Nilai outer loading di bawah ambang batas minimum
	X1.2.2	0,615	Dieliminasi karena terjadi redundansi indikator pada dimensi yang sama dan untuk meningkatkan nilai AVE serta Composite Reliability.
<i>Perception</i>	X2.2.2	0,662	Dieliminasi guna memperbaiki validitas diskriminan (Fornell-Larcker criterion) antar konstruk.
	X2.4.1	0,625	Memiliki irisan makna yang tinggi dengan indikator lain, sehingga eliminasi memperkuat konsistensi internal konstruk.
<i>Attitude</i>	Z1.2.2	0,564	Nilai outer loading di bawah ambang batas minimum

Sumber: Data Primer (2026)

Uji coba instrumen mempertahankan 34 butir indikator yang valid dan reliabel untuk penelitian utama. Selama evaluasi model pengukuran PLS-SEM, lima indikator dengan kinerja loading yang tidak memenuhi syarat dihapus, sehingga menghasilkan model akhir dengan 29 indikator. Seluruh outer loading yang dipertahankan melebihi 0,60. Nilai loading akhir berkisar

antara 0,613 hingga 0,811 untuk ekspektasi, 0,673 hingga 0,756 untuk persepsi, 0,644 hingga 0,784 untuk sikap, dan 0,672 hingga 0,797 untuk niat beli secara daring.

Tabel 5. Final Outer Loadings

Konstruk	Indikator	Outer Loading
<i>Expectation</i>	X1.1.1	0,756
	X1.2.1	0,672
	X1.3.1	0,646
	X1.3.2	0,695
	X1.4.1	0,755
	X1.4.2	0,742
	X1.5.1	0,613
	X1.5.2	0,811
<i>Perception</i>	X2.1.1	0,687
	X2.1.2	0,673
	X2.2.1	0,688
	X2.3.1	0,756
	X2.3.2	0,708
	X2.4.2	0,692
	X2.5.1	0,715
	X2.5.2	0,730
<i>Attitude</i>	X2.6.1	0,732
	X2.6.2	0,744
	Z1.1.1	0,709
	Z1.1.2	0,644
	Z1.2.1	0,751
	Z1.3.1	0,730
<i>Online Purchase Intention</i>	Z1.3.2	0,784
	Y1.1.1	0,679
	Y1.1.2	0,672
	Y1.2.1	0,710
	Y1.2.2	0,679
	Y1.3.1	0,757
	Y1.3.2	0,797

Sumber: Data Primer (2026)

Reliabilitas dan validitas konvergen juga terpenuhi. Nilai Cronbach's alpha berkisar antara 0,776 hingga 0,893, composite reliability (rho_c) berkisar antara 0,847 hingga 0,912, dan seluruh nilai AVE melebihi 0,50. Hasil ini memenuhi ambang batas yang digunakan dalam penelitian dan menunjukkan konsistensi internal serta validitas konvergen yang dapat diterima.

Tabel 6. *Reliability dan Convergent Validity*

Konstruk	Cronbach's α	rho_A	Composite Reliability (rho_C)	AVE
<i>Expectation</i>	0,866	0,898	0,892	0,510
<i>Perception</i>	0,893	0,895	0,912	0,508
<i>Attitude</i>	0,776	0,785	0,847	0,526
<i>Online Purchase Intention</i>	0,813	0,832	0,864	0,515

Sumber: Data Primer (2026)

Validitas diskriminan didukung baik oleh kriteria Fornell–Larcker maupun HTMT. Nilai diagonal Fornell–Larcker adalah 0,725 untuk *Attitude*; 0,714 untuk *Expectation*; 0,717 untuk *Online Purchase Intention*; dan 0,713 untuk *Perception*, di mana masing-masing nilai melebihi korelasi antar-konstruk yang dilaporkan. Seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90; nilai tertinggi adalah 0,771 antara *Perception* dan *Attitude*.

Tabel 7. *HTMT Discriminant Validity*

Pasangan Konstruk	HTMT	Kriteria
<i>Expectation</i> ↔ <i>Attitude</i>	0,288	< 0,90
<i>Online Purchase Intention</i> ↔ <i>Attitude</i>	0,676	< 0,90
<i>Online Purchase Intention</i> ↔ <i>Expectation</i>	0,244	< 0,90
<i>Perception</i> ↔ <i>Attitude</i>	0,771	< 0,90
<i>Perception</i> ↔ <i>Expectation</i>	0,382	< 0,90
<i>Perception</i> ↔ <i>Online Purchase Intention</i>	0,602	< 0,90

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 8. *Fornell-Larcker*

	<i>Attitude</i>	<i>Expectation</i>	<i>Online Purchase Intention</i>	<i>Perception</i>
<i>Attitude</i>	0,725			
<i>Expectation</i>	0,225	0,714		
<i>Online Purchase Intention</i>	0,565	0,177	0,717	
<i>Perception</i>	0,672	0,357	0,531	0,713

Sumber: Data Primer (2026)

4.3. Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi terhadap model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar-konstruk, besaran pengaruh langsung maupun tidak langsung, serta nilai koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) seluruh variabel berada pada rentang 1,146 hingga 1,985 (di bawah ambang batas 3,00), yang mengonfirmasikan bahwa model terbebas dari masalah multikolinearitas yang serius.

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel *Attitude* (Sikap) memiliki nilai R^2 sebesar 0,452 (kategori moderat), yang berarti 45,2% varians sikap konsumen dapat dijelaskan oleh konstruk *Expectation* (Ekspektasi) dan *Perception* (Persepsi). Sementara itu, nilai R^2 untuk *Online Purchase Intention* (Minat Beli Online) adalah sebesar 0,361 (kategori moderat), yang menunjukkan bahwa 36,1% varians minat beli dipengaruhi oleh ekspektasi,

persepsi, dan sikap konsumen. Untuk memperkuat analisis substantif mengenai seberapa besar andil praktis masing-masing variabel eksogen, dilakukan pengujian ukuran efek (f^2). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jalur pengaruh *Perception* terhadap *Attitude* memberikan nilai f^2 sebesar 0,733, yang dikategorikan memiliki pengaruh yang sangat besar (*large effect size*). Selanjutnya, pengaruh *Attitude* terhadap *Online Purchase Intention* mencatatkan nilai f^2 sebesar 0,124 (pengaruh sedang). Sementara itu, variabel *Expectation* menunjukkan nilai f^2 yang mendekati nol terhadap variabel dependen, mengindikasikan kontribusi praktis yang sangat kecil secara parsial.

Selain itu, evaluasi model didukung oleh pengujian relevansi prediktif (Q^2) melalui prosedur blindfolding. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk konstruk endogen bernilai di atas 0, yang membuktikan bahwa model struktural memiliki relevansi prediktif yang baik serta kemampuan yang memadai dalam merekonstruksi nilai observasi secara empiris (*predictive relevance*). Nilai SRMR sebesar 0,090 baik pada saturated model maupun estimated model. Nilai ini memenuhi kriteria toleransi < 0.10 , meskipun berada di atas tolak ukur yang lebih ketat yaitu < 0.08 , oleh karena itu, kesesuaian model (*fit*) secara keseluruhan lebih tepat digambarkan sebagai dapat diterima (*acceptable*) berdasarkan kriteria toleransi daripada sangat kuat.

Tabel 9. Structural Model Diagnostics

Diagnostik	Path/Construct	Nilai
VIF	<i>Expectation</i> → <i>Attitude</i>	1,146
VIF	<i>Perception</i> → <i>Attitude</i>	1,146
VIF	<i>Expectation</i> → <i>Online Purchase Intention</i>	1,146
VIF	<i>Perception</i> → <i>Online Purchase Intention</i>	1,985
VIF	<i>Attitude</i> → <i>Online Purchase Intention</i>	1,825
R ²	<i>Attitude</i>	0,452 (Adj. 0,441)
R ²	<i>Online Purchase Intention</i>	0,361 (Adj. 0,341)
SRMR	<i>Saturated model</i>	0,090
SRMR	<i>Estimated model</i>	0,090

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* pada Tabel 6, diperoleh temuan bahwa hipotesis H2, H5, dan H7 terbukti diterima, sedangkan H1, H3, H4, dan H6 ditolak. Variabel *Expectation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* ($p = 0,897$) maupun secara langsung terhadap *Online Purchase Intention* ($p = 0,953$), serta jalur tidak langsungnya melalui *Attitude* juga tidak signifikan ($p = 0,908$). Terkait peran mediasi, variabel *Attitude* terbukti memediasi pengaruh *Perception* terhadap *Online Purchase Intention*. Berdasarkan pendekatan analisis mediasi modern, pola ini dikategorikan sebagai *indirect-only mediation* (yang sebelumnya sering diistilahkan sebagai *full mediation*), mengingat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) jalur *Perception–Attitude–Online Purchase Intention* terbukti signifikan ($\beta = 0,258$, $t = 2,347$, $p = 0,019$), sementara pengaruh langsung (*direct effect*) dari *Perception* terhadap *Online Purchase Intention* (H4) tidak signifikan secara statistik pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ ($\beta = 0,278$, $t = 1,820$, $p = 0,069$). Dengan demikian, variabel *Attitude* memegang peran perantara yang esensial dalam menyalurkan pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli online pada produk perlengkapan olahraga taekwondo, di mana peningkatan persepsi positif harus melalui pembentukan sikap konsumen terlebih dahulu sebelum berdampak secara optimal terhadap keputusan pembelian secara online.

Tabel 10. Uji Hipotesis

Hypot hesis	Path	β	t-value	p-value	Decision	Effect Type
H1	<i>Expectation</i> → <i>Attitude</i>	-0,017	0,129	0,897	<i>Rejected</i>	<i>Direct</i>
H2	<i>Perception</i> → <i>Attitude</i>	0,678	8,072	< 0,001	<i>Accepted</i>	<i>Direct</i>
H3	<i>Expectation</i> → <i>Online Purchase Intention</i>	-0,008	0,059	0,953	<i>Rejected</i>	<i>Direct</i>
H4	<i>Perception</i> → <i>Online Purchase Intention</i>	0,278	1,820	0,069	<i>Rejected</i>	<i>Direct</i>
H5	<i>Attitude</i> → <i>Online Purchase Intention</i>	0,381	2,578	0,010	<i>Accepted</i>	<i>Direct</i>
H6	<i>Expectation</i> → <i>Attitude</i> → <i>Online Purchase Intention</i>	-0,007	0,115	0,908	<i>Rejected</i>	<i>Indirect</i>
H7	<i>Perception</i> → <i>Attitude</i> → <i>Online Purchase Intention</i>	0,258	2,347	0,019	<i>Accepted</i>	<i>Indirect</i>

Sumber: Data Primer (2026)

4.6. Discussion

H1: *Expectation* dan *Attitude*

H1 ditolak karena *Expectation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* ($\beta = -0.017$; $p = 0.897$). Hasil ini menunjukkan bahwa ekspektasi pra-pembelian yang lebih tinggi mengenai tampilan, kemudahan penggunaan, performa fungsional, standar, dan daya tahan tidak secara otomatis menghasilkan evaluasi yang lebih positif terhadap Dobok Elka. Dalam konteks ini, ekspektasi lebih berfungsi sebagai titik acuan antisipatif daripada sebagai penilaian produk yang sudah tuntas. Bagi konsumen yang tidak dapat mencoba seragam pertandingan *slim-fit* secara fisik, ekspektasi dapat tetap bersifat abstrak hingga didukung oleh bukti yang lebih jelas mengenai ukuran pas, kenyamanan, dan performa produk yang sebenarnya.

Temuan ini lebih sejalan dengan Cheung dan Wan (2013), yang berargumen bahwa ekspektasi dapat tetap menjadi keyakinan kognitif kecuali terdapat evaluasi psikologis tambahan yang mengubahnya menjadi sikap, dibandingkan dengan hubungan positif ekspektasi, sikap yang dilaporkan oleh Nam et al. (2017). Perbedaan ini dapat dipahami dari konteks produk. Dobok premium merupakan pembelian dengan keterlibatan tinggi: konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk yang diharapkan, tetapi juga risiko ukuran, anggaran, standar pertandingan, dan keakraban dengan merek pesaing.

Implikasi teoritisnya adalah bahwa ekspektasi tidak dapat diperlakukan sebagai anteseden sikap yang mencukupi di seluruh konteks pakaian olahraga. Secara manajerial, komunikasi promosi yang meningkatkan ekspektasi harus disertai dengan bukti yang terverifikasi, seperti demonstrasi produk yang rinci, informasi ukuran yang realistis, jaminan pengembalian barang, serta kesempatan untuk merasakan bahan secara langsung. Pendekatan ini lebih konsisten dengan temuan empiris daripada sekadar mengandalkan klaim aspirasional semata.

H2: *Perception* dan *Attitude*

H2 diterima: *Perception* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *Attitude* ($\beta = 0.678$; $p < 0.001$). Konsumen yang menilai desain, warna, bahan, tampilan toko, kualitas keseluruhan, dan kejelasan informasi secara lebih positif juga mengaitkan sikap yang lebih baik terhadap produk. Jalur ini merupakan jalur langsung terkuat dalam model dan menunjukkan bahwa cara konsumen menginterpretasikan isyarat produk yang tersedia menjadi hal sentral dalam pembentukan sikap di lingkungan daring.

Hasil ini sejalan dengan mekanisme persepsi–sikap yang positif dalam penelitian pakaian olahraga (Nam et al., 2017; Leonnard et al., 2019), serta berlawanan dengan konteks di mana ulasan negatif atau persepsi risiko mengarah pada sikap yang tidak menguntungkan (Liao &

Yuan, 2021). Bagi responden penelitian ini, informasi yang jelas dan mudah dipahami di toko resmi daring menjadi sangat penting karena membantu mengompensasi ketidakmampuan untuk menyentuh atau mencoba produk sebelum membeli.

Secara teoritis, temuan ini mendukung persepsi sebagai dasar kognitif terdekat bagi sikap dalam model perilaku konsumen daring yang terintegrasi. Secara praktis, Elka harus memprioritaskan kualitas informasi yang dapat diverifikasi oleh konsumen: visual bahan dari jarak dekat (*close-up*), tabel ukuran yang akurat, penjelasan fungsional, demonstrasi produk yang autentik, serta tampilan toko resmi yang konsisten. Tindakan-tindakan ini terhubung langsung dengan konstruk yang menunjukkan pengaruh terkuat terhadap sikap.

H3: *Expectation dan Online Purchase Intention*

H3 ditolak karena *Expectation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention* ($\beta = -0.008$; $p = 0.953$). Ekspektasi yang tinggi mengenai desain, kenyamanan, performa fungsional, kesesuaian standar, dan daya tahan dobok tidak cukup untuk meningkatkan kesiapan konsumen untuk membeli secara daring. Koefisien jalur yang mendekati nol juga menunjukkan bahwa ekspektasi memberikan kontribusi yang sangat kecil terhadap niat akhir ketika persepsi dan sikap dipertimbangkan secara bersamaan.

Hasil ini konsisten dengan temuan di mana ekspektasi abstrak tidak diterjemahkan secara langsung menjadi niat membeli pakaian olahraga (Leonnard et al., 2019) dan berbeda dari Perry dan Lee (2017) yang menemukan bahwa performa dan tampilan yang diharapkan relevan dengan niat membeli seragam seni bela diri baru. Konteks daring saat ini memberikan hambatan tambahan: konsumen tidak dapat mencoba produk, harga relatif tinggi bagi sebagian besar responden, dan ketidaksesuaian ukuran dapat menimbulkan risiko finansial.

Implikasi praktisnya adalah bahwa perusahaan harus menghindari menginterpretasikan ekspektasi konsumen yang tinggi sebagai bukti adanya permintaan yang pasti. Ekspektasi dapat mengidentifikasi standar performa yang harus dipenuhi produk, tetapi niat beli membutuhkan keyakinan tambahan. Kejelasan kebijakan pengembalian atau penukaran, bukti produk yang kredibel, serta pengurangan risiko dapat membantu mengonversi ketertarikan menjadi tindakan tanpa harus mengubah posisi teknis produk.

H4: *Perception dan Online Purchase Intention*

H4 ditolak pada tingkat signifikansi 5%. *Perception* memiliki koefisien positif tetapi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Online Purchase Intention* ($\beta = 0.278$; $p = 0.069$). Arah hubungan menunjukkan bahwa persepsi yang lebih menguntungkan mungkin masih berkaitan dengan niat yang lebih kuat, namun buktinya tidak cukup untuk menyimpulkan adanya pengaruh langsung di bawah aturan keputusan penelitian ini. Hasil ini berbeda dari penelitian di mana persepsi konsumen secara langsung memprediksi niat beli daring (Wang et al., 2023), namun koheren dengan proses pengambilan keputusan berurutan di mana persepsi terlebih dahulu membentuk sikap. Untuk seragam premium, konsumen dapat mengakui kualitas produk dan kredibilitas informasi tanpa secara langsung memutuskan untuk membeli karena pertimbangan finansial, ketidakpastian ukuran, dan keberadaan merek alternatif tetap relevan.

Implikasinya adalah bahwa meningkatkan persepsi merupakan hal yang perlu tetapi belum cukup. Aktivitas pemasaran harus dirancang untuk membantu penilaian kognitif yang positif menjadi sikap menyeluruh yang lebih menguntungkan. Narasi produk (*product storytelling*), demonstrasi oleh atlet, pengalaman sampel, dan kebijakan yang membangun kepercayaan dapat mendukung transisi tersebut. Temuan ini juga menjelaskan mengapa pengujian mediasi menjadi sangat penting dalam model ini.

H5: *Attitude dan Online Purchase Intention*

H5 diterima. *Attitude* secara signifikan meningkatkan *Online Purchase Intention* ($\beta = 0.381$; $p = 0.010$). Ketika konsumen telah mengembangkan evaluasi yang positif terhadap Dobok Olympic Elka Ultimate King, mereka lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli,

mencoba, dan mengalokasikan sumber daya untuk mendapatkannya. Hasil ini menempatkan sikap sebagai prediktor psikologis paling langsung terhadap niat dalam model ini.

Temuan ini sejalan dengan logika sikap–niat dari Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) dan bukti dari penelitian pembelian daring yang menunjukkan bahwa sikap yang positif memperkuat niat beli (Peña-García et al., 2020). Hal ini juga konsisten dengan sifat praktis dari sampel: banyak responden merupakan atlet amatir atau mahasiswa yang perlu diyakinkan bahwa produk tersebut tidak hanya memadai secara teknis tetapi juga merupakan pilihan yang bijak dan diinginkan dibandingkan dengan alternatif lain yang sudah ada.

Implikasi manajerialnya adalah bahwa tujuan komunikasi digital harus berfokus pada konversi sikap daripada sekadar paparan informasi semata. Konsumen membutuhkan alasan untuk menganggap produk sebagai investasi yang baik, bernilai, dan relevan secara pribadi. Bukti produk yang konsisten, testimoni yang kredibel, serta peluang uji coba berisiko rendah dapat membantu memperkuat tahap evaluatif ini dan, pada gilirannya, meningkatkan niat beli.

H6: Mediasi *Expectation* melalui *Attitude*

H6 ditolak karena pengaruh tidak langsung *Expectation* melalui *Attitude* tidak signifikan ($\beta = -0.007$; $p = 0.908$). Hasil ini mengikuti secara logis dari jalur ekspektasi–sikap yang tidak signifikan. Meskipun sikap itu sendiri memprediksi niat beli secara signifikan, ekspektasi tidak memberikan kontribusi yang berarti terhadap sikap sehingga tidak dapat menghasilkan pengaruh tidak langsung terhadap niat melalui variabel mediasi tersebut.

Temuan ini kontras dengan penelitian di mana sikap memediasi pengaruh ekspektasi terhadap niat beli (Nam et al., 2017; Evans & Bang, 2018). Responden dalam penelitian ini mungkin sudah menganggap beberapa atribut yang diharapkan, seperti kelayakan pertandingan dan performa fungsional dasar, sebagai persyaratan minimum daripada sebagai manfaat yang persuasif. Selain itu, distribusi pendapatan sampel menunjukkan bahwa banyak responden menghadapi batasan anggaran yang nyata, yang dapat mencegah ekspektasi tinggi berkembang menjadi sikap positif yang berorientasi pada pembelian.

Implikasi teoritisnya adalah bahwa mediasi tidak dapat diasumsikan begitu saja hanya karena sikap memprediksi niat. Antecedent kognitif di tingkat hulu harus terlebih dahulu memengaruhi sikap. Untuk praktik bisnis, ekspektasi harus dikelola secara realistis dan didukung oleh bukti produk; meningkatkan ekspektasi tanpa memperkuat persepsi aktual atau mengurangi ketidakpastian tidak mungkin meningkatkan niat beli.

H7: Mediasi *Perception* melalui *Attitude*

H7 diterima. Pengaruh tidak langsung *Perception* terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Attitude* terbukti signifikan ($\beta = 0.258$; $p = 0.019$), sedangkan pengaruh langsung persepsi–niat beli tidak signifikan. Oleh karena itu, penelitian menginterpretasikan sikap sebagai pemediasi penuh (*full mediator*) dari hubungan ini. Persepsi yang positif berkontribusi terhadap niat beli hanya setelah diubah menjadi sikap menyeluruh yang positif terhadap produk.

Hasil ini mendukung mekanisme berurutan yang disarankan dalam penelitian pakaian olahraga di mana persepsi produk membentuk sikap yang selanjutnya memengaruhi niat (Nam et al., 2017). Temuan ini juga memberikan penjelasan spesifik konteks tentang mengapa persepsi saja tidak mencapai signifikansi langsung pada H4. Konsumen mungkin mempersepsikan dobok Elka berkualitas tinggi dan disajikan dengan baik, tetapi tetap ragu-ragu untuk membeli sampai persepsi tersebut berkembang menjadi evaluasi yang lebih stabil bahwa produk tersebut menarik, berguna, dan layak dipilih.

Mediasi ini merupakan kontribusi utama dari penelitian ini. Untuk seragam olahraga daring yang membutuhkan keterlibatan tinggi, jalur menuju niat beli bergantung pada jembatan evaluatif. Oleh karena itu, manajer harus merancang titik kontak digital dan luring yang memindahkan konsumen dari sekadar memahami produk menjadi menyukai dan memercayai produk. Kepastian ukuran, demonstrasi fungsional yang transparan, kredibilitas toko resmi, penyediaan sampel di dojang, dan pengalaman produk berbasis acara (event) sangat selaras

dengan mekanisme ini karena membantu persepsi positif berkembang menjadi sikap yang menguntungkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menguji bagaimana *Expectation* dan *Perception* memengaruhi *Online Purchase Intention* melalui *Attitude* pada Dobok Olympic Elka Ultimate King di antara atlet taekwondo kategori senior di Surabaya. Hasil empiris menunjukkan bahwa *Expectation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* maupun *Online Purchase Intention*, dan *Attitude* tidak memediasi hubungan ekspektasi-niat beli. Sebaliknya, *Perception* berpengaruh kuat dan positif terhadap *Attitude*, tetapi pengaruh langsungnya terhadap *Online Purchase Intention* tidak signifikan pada tingkat 5%. *Attitude* secara signifikan meningkatkan *Online Purchase Intention* dan memediasi secara penuh (*indirect-only mediation*) hubungan antara persepsi dan niat beli. Dengan demikian, penelitian ini mengidentifikasi sikap sebagai mekanisme evaluatif kunci yang mengubah persepsi produk yang positif menjadi niat beli dalam konteks seragam beladiri premium

5.2. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilakukan secara sistematis, terdapat beberapa keterbatasan metodologis dan konseptual yang perlu diperhatikan untuk pengembangan studi di masa mendatang:

- Pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu tertentu, sehingga belum dapat menangkap dinamika perubahan sikap dan niat beli konsumen dalam jangka panjang.
- sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu (atlet taekwondo senior yang mengenal merek Elka) sehingga generalisasi temuan terbatas pada karakteristik populasi tersebut.
- Cakupan wilayah penelitian yang hanya berpusat di Kota Surabaya membatasi kemampuan generalisasi hasil temuan ke kota atau wilayah geografis lainnya dengan karakteristik ekosistem bela diri yang berbeda.
- Terdapat konsentrasi responden yang cukup tinggi dari satu institusi, yaitu UKM Taekwondo UNESA (62%), sehingga representasi dari dojang atau klub independen lain belum sepenuhnya berimbang
- Mayoritas responden berada pada kelompok usia muda yaitu 18–22 tahun (61%), sehingga perspektif dari kelompok usia senior yang lebih matang mungkin belum terwakili secara optimal.
- Seluruh data dikumpulkan melalui kuesioner mandiri (*self-report*), yang rentan terhadap subjektivitas dan bias persepsi dari responden.
- Penggunaan instrumen pengumpulan data yang bersumber dari satu responden pada waktu yang sama berpotensi menimbulkan *common method bias*.
- Penelitian ini berfokus secara spesifik pada satu produk tunggal dan satu merek saja (Dobok Olympic Elka Ultimate King), sehingga hasilnya tidak dapat langsung digeneralisasikan pada kategori produk atau merek pakaian olahraga yang lain.
- Kriteria sampel menetapkan bahwa responden merupakan calon konsumen yang belum pernah membeli produk tersebut sebelumnya, sehingga penilaian didasarkan pada ekspektasi dan persepsi visual daring semata.

5.3. Saran

Perusahaan disarankan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan ekspektasi klaim produk semata, melainkan lebih mengoptimalkan kejelasan informasi visual, detail ukuran (*size chart*), dan ulasan kredibel di toko daring guna memperkuat persepsi positif. Mengingat *Attitude* terbukti menjadi mediator penuh, strategi pemasaran harus diarahkan untuk membangun evaluasi

konsumen yang menyenangkan (misalnya melalui penyediaan sampel di *dojang* atau program *try-on digital*) agar dapat mengonversi persepsi menjadi niat beli yang nyata.

Peneliti masa mendatang disarankan untuk memperluas cakupan geografis, melibatkan lebih banyak variasi merek dan produk pembanding, menggunakan desain longitudinal untuk melihat perubahan perilaku, serta mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti *perceived risk*, *brand familiarity*, atau harga guna memberikan model komprehensif terkait perilaku pembelian perlengkapan olahraga secara daring.

PERNYATAAN PENGGUNAAN ALAT KECERDASAN BUATAN (AI)

Tidak ada alat berbasis Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI), termasuk kecerdasan buatan generatif, yang digunakan dalam proses penyusunan artikel ini, baik untuk menghasilkan atau mengembangkan substansi ilmiah, melakukan analisis dan interpretasi data, menyusun argumentasi, maupun merumuskan hasil dan kesimpulan penelitian. Seluruh isi artikel merupakan hasil kontribusi intelektual para penulis, dan para penulis bertanggung jawab sepenuhnya atas keakuratan, orisinalitas, integritas, serta validitas ilmiah dari naskah yang dipublikasikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih Kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas cinta kasihnya. Ucapan Terima kasih kepada Dosen Pembimbing Tias Andarini Indarwati, S.E., M.M, atas arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dosen Penguji Sidang Skripsi Dr. Monika Tiarawati, S.E., M.M dan Jaka Nugraha, S.AB., M.AB., M.BA untuk setiap masukan, dan arahan yang sangat berarti dalam penyempurnaan Skripsi hingga Penulisan Artikel ini bisa dibuat dengan baik.

KONFLIK KEPENTINGAN

Dalam penulisan ini, penulis menegaskan bahwa seluruh proses penelitian dan penyusunan artikel ini dilakukan secara independen. Tidak ada konflik kepentingan (*conflict of interest*) baik secara financial, personal, maupun akademis dengan pihak atau lembaga manapun yang dapat mempengaruhi hasil analisis dalam publikasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Cheung, R., & Wan, C. (2013). A study on traveler *Expectation*, motivation and *Attitude*. *Contemporary Management Research*, 9(2), 169–186. <https://doi.org/10.7903/cmr.11023>
- Elka Indonesia. (2026). Laporan penjualan Dobok Olympic Elka Ultimate King [Internal sales report].
- Evans, N. J., & Bang, H. (2018). Extending expectancy violations theory to multiplayer online games: The structure and effects of *Expectations* on *Attitude* toward the advertising, *Attitude* toward the brand, and purchase intent. *Journal of Promotion Management*, 25(2), 167–190. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1500411>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R. Springer.
- Leonnard, Sjahrif, C., Fathia, C. A., & Daniya. (2019). Young Indonesian Muslim women consumer behavior toward modest sportswear. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 276–288. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-26>
- Liao, H., & Yuan, C. (2021). The effects of negative online reviews on consumer *Perception*, *Attitude* and purchase intention. *ACM Transactions on Asian and Low-Resource Language Information Processing*, 20(3). <https://doi.org/10.1145/3426883>

- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y.-A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4, Article 2. <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0091-3>
- Neela, K., Kanta, M., Jadda, V., Visalakshi, N., & Gowrabhathini, J. (2024). The Mediating Role of Brand Perception in Shaping the Relationship Between Antecedents of Marketing Activities and Consumer Purchase Intention. *International Journal of Scientific Development and Research*, 9(5), 531–542.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer *Perceptions* of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Perry, A., & Lee, J. (2017). Satisfaction with current martial arts' uniforms and purchase intention of new uniforms. *Fashion and Textiles*, 4, Article 1. <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0085-6>
- Turban, E., Lee, J. K., Turban, D. C., King, D., & Liang, T.-P. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (8th ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., & Wang, X. (2023). The influence of consumer *Perception* on purchase intention: Evidence from cross-border e-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- World Taekwondo. (2022). *Competition Rules & Interpretation*. World Taekwondo Headquarters. <https://www.worldtaekwondo.org/rules/>