

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ONLINE ADVERTISING*
TERHADAP *ONLINE PURCHASE DECISION*
(Survei pada Konsumen Shopee Paladin *Sport* di Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana
Pendidikan Pada Program Studi Pendidikan Bisnis



**Oleh
Ditya Wulandari
1808558**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ONLINE ADVERTISING*
TERHADAP *ONLINE PURCHASE DECISION*
(Survei pada Konsumen Shopee Paladin *Sport* di Indonesia)**

Oleh
Ditya Wulandari
1808558

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Ditya Wulandari, 2025
Universitas Pendidikan Indonesia
Maret 2025

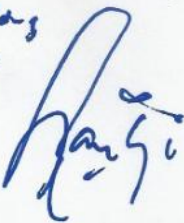
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ONLINE ADVERTISING*
TERHADAP *ONLINE PURCHASE DECISION*
(Studi pada konsuen Shopee Paladin Sport)**

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I

acc Sidang
24/12-20


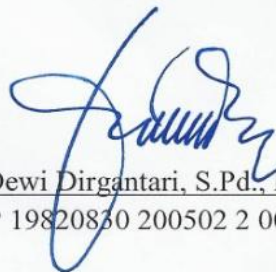
Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si
NIP. 19590515 198601 1 001

Pembimbing II

 18/12/20

Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM
NIP 19820830 200502 2 003

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.
NIP 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Ditya Wulandari
NIM. 1808558

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan *Online Advertising* terhadap *Online Purchase Decision* (Survei pada Konsumen Shopee Paladin *Sport* di Indonesia)**” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko ataupun sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap karya ini.

Bandung, 25 April 2025



Ditya Wulandari

ABSTRAK

Ditya Wulandari (1808558) “**Pengaruh Kualitas produk dan *Online Advertising* terhadap *Online Purchase Decision* (survei pada Konsumen Shopee Paladin Sport)**” di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Si dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.

Perkembangan digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen menjadi lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian secara *online*, sehingga mendorong perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital dan kualitas produknya guna mempertahankan minat dan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan pasar digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *online advertising* terhadap *online purchase decision*, serta menganalisis sejauh mana kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian secara daring pada konsumen Shopee Paladin Sport. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan sampel sebanyak 340 responden yang merupakan konsumen Shopee Paladin Sport, dan menggunakan teknik analisis *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *online advertising* berada dalam kategori baik serta memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase decision*. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan efektivitas *online advertising* sangat penting bagi pelaku bisnis *online* dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Online Advertising*, *Online Purchase Decision*

ABSTRACT

Ditya Wulandari (1808558) ***“The Influence of Product Quality and Online Advertising on Online Purchase Decision (A Survey on Shopee Paladin Sport Consumers)”*** under the supervision of Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Si and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.

The development of digitalization has changed consumer behavior to be more active in seeking information, comparing products, and making online purchases. This shift encourages companies to enhance their digital marketing strategies and product quality to retain consumer interest and purchasing decisions amid intense market competition. This study aims to determine the influence of product quality and online advertising on online purchase decisions, as well as to analyze the extent to which these variables affect consumers' decisions on Shopee Paladin Sport. This research employs a descriptive and verificative method with a quantitative approach, using a sample of 340 respondents who are customers of Shopee Paladin Sport. The analytical technique used is Path Analysis. The results show that product quality and online advertising are in the good category and have a positive and significant effect on online purchase decisions. The implication of this research highlights that improving product quality and the effectiveness of digital advertising is crucial for online businesses to build consumer trust and increase purchasing interest.

Keywords: *Product Quality, Online Advertising, Online Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Kualitas produk dan *Online Advertising* terhadap *Online Purchase Decision* (survei pada Konsumen Shopee Paladin Sport)**” yang disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran dan pengaruh Kualitas Produk dan *Online Advertising* terhadap *Online Purchase Decision*.

Skripsi ini disusun penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat mendatangkan manfaat juga memberi sumbangsih yang berarti bagi kemajuan dunia pemasaran dan pendidikan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengalami kesulitan dan penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Bandung, 19 April 2025

Ditya Wulandari

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* serta puji dan syukur penulis panjatkan atas Rahmat dan Ridha kepada Allah SWT juga Karunia-NYA yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini menjadi salah satu dedikasi sepenuh hati penulis untuk kedua orang tua tercinta Bapak Maman Sulaeman dan Ibu Harini yang telah menjadi orang tua yang sangat luar biasa dalam memberikan banyak pengorbanan dengan cinta, kasih sayang, perhatian serta dukungan dan tidak lepas memberi doa kepada penulis. Semoga Ayah dan Ibu selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan serta selalu dalam lindungan Allah SWT.

Pada kesempatan ini juga penulis mengucapkan terimakasih serta penghargaan kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu penuli untuk menyelesaikan skripsi ini khususnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. selaku Dekan dan Dosen Faktultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
3. Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
4. Bapak Dr. Bambang Widjajanta M.M. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si selaku dosen Pembimbing I yang sudah membimbing penulis dengan penuh ketelitian, kesabaran yang tidak terhingga serta selalu memberikan motivasi dan pengarahan selama proses bimbingan. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran di tengah-tengah kesibukan untuk memberikan ilmu, arahan, saran, dan nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak dan keluarga senantiasa selalu diberikan kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.

6. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., MM. Ketua Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran dan ketelitian, selalu memberikan dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas ilmu yang telah ibu berikan dan bersedia meluangkan waktu, pikiran dan tenaga di tengah kesibukannya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Ibu dan keluarga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan Allah SWT.
7. Bapak Masharyono, AP., S.Pd., MM. selaku Bidang Kemahasiswaan Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
8. Prof. Dr. H. Agus Rahayu, MP. selaku dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan motivasi, semangat, serta telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama penulis menempuh masa perkuliahan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Bapak kesehatan, kebahagiaan dan keberkahan serta selalu dalam lindungan Allah SWT.
9. Segenap Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis beserta staff, yang telah memberikan tuntunan, bimbingan, ilmu, masukan serta motivasi yang tidak terhingga selama penulis menyelesaikan masa perkuliahan selama sepuluh semester ini di Program Studi Pendidikan Bisnis. Semoga ilmu yang didapatkan mampu penulis terapkan dalam kehidupan yang akan mendatang. Semoga semua bantuan dan kebaikan yang telah Ibu dan Bapak berikan dibalas oleh Allah SWT secara berlipat ganda dan semoga Ibu dan Bapak diberikan kesehatan, keberkahan dan kebahagiaan serta berada dalam lindungan Allah SWT.
10. Keluarga Besar Penulis, Dessy Alvianti dan Harlina Maksud serta kakak dan saudara-saudara yang sangat luar biasa memberikan dukungannya kepada saya selama masa penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, keberkahan hidup, panjang umur, dan dimudahkan segala urusannya serta selalu berada dalam lindungan-Nya.

11. Sahabat tercinta Femmy Hardiyanti Safarah yang selalu setia mendengarkan cerita dan keluh kesah serta memberi semangat penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Tidak lupa juga teman baik Ratna Nurliyaswati, Alzamira Zandam, Yohana Aditya MP, Millenia Aisyah P, Fitria, Ranti Rahma D, Fidela Afifah dan teman-teman seperjuangan di Pendidikan Bisnis yang selalu menemani, membantu, mendukung, mendengarkan dan memberikan motivasi selama penulisan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta selalu ada dalam lindungan Allah SWT.
12. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Andrea Akbar yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kehadiran yang luar biasa selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadirannya menjadi sumber kekuatan, motivasi, serta pengingat untuk terus melangkah dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan terbaik dari Allah Swt.
13. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebbaikannya dengan pahala yang berlipat ganda dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.

Terakhir penulis ucapkan Jazakumulloh khoiron katsiron, Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin.

Bandung, 19 April 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1..Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2..Rumusan Masalah.....	11
1.3..Tujuan Penelitian.....	11
1.4..Manfaat penelitian.....	11
1.5..Ruang lingkup penelitian.....	12
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS.....	14
2.1..Kajian Pustaka.....	14
2.1.1. Pendekatan Teori.....	14
2.1.2. Konsep <i>Online Purchase Decision</i> dalam Perspektif	
<i>Online Consumer Behavior</i>	16
2.1.2.1 Pengukuran <i>Online Purchase Decision</i>	19
2.1.2.2 Model <i>Online Purchase Decision</i>	22
2.1.3. Konsep Kualitas Produk dalam Prespektif <i>Online</i>	
<i>Consumer Behavior</i>	25
2.1.3.1 Pengukuran Kualitas Produk.....	27
2.1.3.2 Model Kualitas Produk.....	30
2.1.4. Konsep <i>Online Advertising</i> dalam prespektif	
<i>Online Consumer Behavior</i>	33
2.1.4.1 Pengukuran <i>Online Advertising</i>	35
2.1.4.2 Model <i>Online Advertising</i>	37
2.2..Kerangka Pemikiran.....	41
2.3..Hipotesis.....	45
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 46
3.1..Objek Penelitian.....	46
3.2..Metode Penelitian.....	46
3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	46
3.2.2. Operasionalisasi Variabel.....	47
3.2.3. Jenis dan Sumber Data.....	51
3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	52
3.2.4.1 Populasi.....	52
3.2.4.2 Sampel.....	52

3.2.4.3 Teknik Sampel.....	54
3.2.5. Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.2.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	56
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	56
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	58
3.2.7. Analisis Data.....	59
3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	60
3.2.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	62
3.2.7.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	63
3.2.7.4 Pengujian Hipotesis.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1..Hasil Penelitian.....	70
4.1.1. Profil Perusahaan.....	70
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	70
4.1.1.2 Sejarah singkat Paladin <i>sport</i>	70
4.1.2. Karakteristik Responden.....	71
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	73
4.1.3. Pengalaman Responden.....	74
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Produk Alat Olahraga di Paladin <i>sport</i>	74
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Produk Alat Olahraga.....	75
4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Social Media yang Sering Digunakan Sebagai Media dan Sumber Informasi Mengenai Produk Alat Olahraga.....	76
4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Alat Olahraga yang Sering Digunakan.....	78
4.1.3.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Membeli/Menggunakan Produk Paladin <i>sport</i>	79
4.2..Hasil Pengujian Deskriptif.....	80
4.2.1. Tanggapan Responden terhadap <i>Online Purchase Decision</i> pada Kondumen Paladin <i>sport</i>	80
4.2.1.1 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Trust</i>	83
4.2.1.2 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Security</i>	84
4.2.1.3 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Easiness</i>	86
4.2.1.4 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Price</i>	87
4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk pada Konsumen Shopee Paladin <i>sport</i>	88
4.2.2.1 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Feature</i>	92

4.2.2.2	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Performance Quality</i>	93
4.2.2.3	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Perceived Value</i>	94
4.2.2.4	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Durability</i>	95
4.2.2.5	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Reliability</i>	96
4.2.2.6	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Design</i>	96
4.2.3.	Tanggapan Responden terhadap <i>Online Purchase Advertising</i> pada Konsumen Shopee Paladin <i>sport</i>	98
4.2.3.1	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Know</i>	101
4.2.3.2	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Interest</i>	102
4.2.3.3	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Attention</i>	102
4.2.3.4	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Valuation</i>	104
4.3..	Hasil Pengujian Verifikatif.....	106
4.3.1.	Pengujian Asumsi Klasik.....	106
4.3.1.1	Uji Normalitas.....	106
4.3.2.	Pengujian Asumsi Analisis Jalur.....	106
4.3.2.1	Pengujian Koefisien Korelasi dan Koefisien Jalur....	106
4.3.3.	Koefisien Determinasi.....	108
4.3.4.	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	108
4.3.5.	Koefisien Jalur Variabel Lain (Epsilon).....	110
4.3.6.	Pengujian Hipotesis.....	110
4.3.6.1	Pengujian Secara Simultan.....	111
4.3.6.2	Pengujian Secara Parsial.....	112
4.4..	Pembahasan Hasil Penelitian.....	113
4.4.1.	Gambaran Kualitas Produk.....	113
4.4.2.	Gambaran <i>Online Advertising</i>	115
4.4.3.	Gambaran <i>Online Purchase Decision</i>	116
4.4.4.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Online Purchase Decision</i>	117
4.4.5.	Pengaruh <i>Online Advertising</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i>	118
4.4.6.	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Online Advertising</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i>	119
4.5..	Implikasi Hasil Penelitian.....	119
4.5.1.	Temuan Bersifat Teoritis.....	119
4.5.1.1	Gambaran Kualitas Produk.....	119
4.5.1.2	Gambaran <i>Online Advertising</i>	121
4.5.1.3	Gambaran <i>Online Purchase Decision</i>	123
4.5.1.4	Hasil Penelitian Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Online Purchase Decision</i>	124
4.5.1.5	Hasil Penelitian Pengaruh <i>Online Advertising</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i>	125

4.5.1.6 Hasil Penelitian Pengaruh Kualitas produk dan <i>Online Advertising</i> terhadap <i>Online Purchase</i> <i>Decision</i>	125
4.5.2. Temuan Bersifat Empiris.....	126
4.5.3. Implikasi Hasil Penelitian Kualitas Produk dan <i>Online</i> <i>Advertising</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i> padam Bidang Pendidikan	127
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	129
5.1..Kesimpulan.....	129
5.2..Rekomendasi.....	130
DAFTAR PUSTAKA.....	133

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Top e-commerce di Indonesia tahun 2021-2024.....	4
1.2	<i>Tenant</i> Shopee kategori <i>Star seller</i> yang menjual alat olahraga dengan <i>followers</i> terbanyak tahun 2021-2024.....	5
1.3	Nilai transaksi <i>E-Commerce</i> Shopee Paladin Sport tahun 2021-2024.....	6
1.4	Nilai transaksi <i>E-Commerce</i> Tokopedia Paladin Sport tahun 2021-2024.....	7
2.1	Definisi <i>Online Purchase Decision</i> menurut Para Ahli.....	18
2.2	Penelitian terdahulu mengenai pengukuran <i>Online Purchase Decision</i> pada <i>E-Commerce</i>	20
2.3	Definisi Kualitas Produk menurut Para Ahli.....	26
2.4	Penelitian terdahulu mengenai pengukuran Kualitas produk pada <i>E-Commerce</i>	27
2.5	Definisi <i>Online Advertising</i> menurut Para Ahli.....	34
2.6	Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Online Advertising</i> Pengukuran pada <i>E-Commerce</i>	36
3.1	Operasional Variabel.....	47
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	52
3.3	Skor Alternative.....	59
3.4	Analisis deskriptif.....	61
3.5	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	61
3.6	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh (Guilford).....	67
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata– Rata Penghasilan dan Rata – Rata Uang Saku Perbulan.....	73
4.5	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Trust</i>	83
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Security</i>	85
4.7	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Easiness</i>	86
4.8	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Price</i>	87
4.9	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Feature</i>	92
4.10	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Performance Quality</i>	93
4.11	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Perceived Quality</i>	94
4.12	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Durability</i>	95
4.13	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Reliability</i>	96
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Design</i>	97
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Know</i>	101
4.16	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Interest</i>	102
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Attention</i>	103
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Valuation</i>	105
4.19	Hasil Uji Normalitas.....	106
4.20	Koefisien Korelasi.....	107

4.21	Hasil Koefisien Determinasi.....	108
4.22	Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	109
4.23	Hasil Uji F Anova X1 dan X2 Terhadap Y.....	111
4.24	Hasil Uji F Anova X1 Terhadap Y.....	111
4.25	Hasil Uji F Anova X2 Terhadap Y.....	112
4.26	Uji Hipotesis Parsial.....	112
4.27	Uji Hipotesis Parsial X1 Terhadap Y.....	113
4.28	Uji Hipotesis Parsial X2 Terhadap Y.....	113

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Hal
1.1	Perkiraan Pendapatan Pasar Olahraga di Indonesia Tahun 2022-2027.....	3
1.2	<i>Online advertising</i> yang Dilakukan pada Shopee Paladin Sport.....	10
2.1	Model <i>Online Consumer Behavior</i>	15
2.2	Model <i>Online Purchase Decision</i>	22
2.3	Model <i>online purchase decision</i>	23
2.4	<i>Model of online purchase decision</i>	24
2.5	Model Kualitas Produk.....	30
2.6	<i>Product Quality Dimensions</i>	31
2.7	Pengukuran Kualitas.....	32
2.8	<i>Marketing-Mix Strategy</i>	38
2.9	Model konseptual pengaruh konten <i>online advertising</i> terhadap <i>purchase intention</i>	39
2.10	Model <i>online advertising</i>	40
2.11	Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Online Advertising</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i>	44
2.12	Paradigma Penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan <i>online advertising</i> terhadap <i>online purchase decision</i>	45
3.2	Garis Kontinum Penelitian <i>Product Quality, Online Advertising</i> dan <i>Online Purchase Decision</i>	62
3.3	Struktur Hubungan Kausal Antara X dan Y.....	64
3.4	Diagram Analisis Jalur.....	65
4.1	Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Produk Alat Olahraga di Paladin <i>sport</i>	75
4.2	Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Produk Alat Olahraga.....	76
4.3	Pengalaman Responden Berdasarkan <i>Social Media</i> yang Sering Digunakan Sebagai Media dan Sumber Informasi Mengenai Produk Alat Olahraga.....	77
4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Alat Olahraga yang Sering Digunakan.....	78
4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Membeli/Menggunakan Produk Paladin <i>sport</i>	79
4.6	Tanggapan Konsumen Shopee Paladin Sport terhadap <i>Online Purchase Decision</i>	80
4.7	Garis Kontinum Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Online Purchase Decision</i>	82
4.8	Tanggapan Konsumen Shopee Paladin Sport Terhadap Kualitas Produk.....	89
4.9	Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	91

4.10	Tanggapan Konsumen Shopee Paladin Sport Terhadap <i>Online Advertising</i>	98
4.11	Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Online Advertising</i>	100
4.12	Diagram Jalur Variabel X terhadap Y (Koefisien Korelasi Dan Koefisien Jalur).....	107

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Surianti, S., & Heryadi, F. (2022). Pengaruh Iklan Online Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan pada Mine Coffee Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(2), 101–106. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i2.164>
- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.
- Adidas. (2023). *About Adidas product*. <https://www.adidas.co.id/about-adidas-products>.
- Adrian Pratama Afrianto, S. E. (2021). Eksplorasi kondisi masyarakat dalam memilih belanja *online* melalui shopee selama masa pandemi covid-19 di indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis*, 3(1), 2655–8238.doi: 10.47233/jteksis.v3i1.181
- Adrianto, H. (2013). Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis mpv merek toyota kijang innova di semarang. *Jurnal Of Management*, 2(2), 1–10.
- Afina, A., Widarmanti, T., Artikel, I., & Artikel, H. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening*. 1(9), 640.doi: 10.54543/etnik.v1i9.108
- Agusina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2016). Pengaruh personalisasi iklan *online* terhadap sikap dan minat beli konsumen. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 367–386.
- Akbar, A. (2012). Analisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Notebook Toshiba. *Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma*.
- Akbar, M., Magister, H., Komunikasi, I., Islam, U., Muhammad, k., al, a., & banjarmasin, b. (2020). *Hubungan antara iklan online dengan minat beli konsumen*. <http://infoiklan.detik.com/?fuseaction=home>
- Alamgir, M., Tasnuba Nasir, Mohammad Shamsuddoha, & Alexandru Nedelea. (2010). Influence Of Brand Name On Consumer Decision Making Process- An Empirical Study On Car Buyers. *International Journal of The Faculty of Economics and Public Administration*, 10(2), 142–153.
- Allan, M. S., Ashour, M. L., Ali, N. N., & Al Warasneh, A. N. (2022). *Factors affecting female online purchase decision*. *Journal of Governance and Regulation*, 351–360. <https://doi.org/10.22495/jgrv11i1siart14>

- Amanah, dita. (2011). Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 3(3), 221–233.doi: 10.17605/osf.io/ax5v3
- Amartha Rangsang, R., & Millayani, H. (2022). *The effect of online consumer review on customer purchase decision process in the e-commerce site blibli.com pengaruh review konsumen online terhadap proses keputusan pembelian pelanggan pada situs e-commerce blibli.com*.
- Amstrong, G., & P. Kotler. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid 1). Bahasa Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan.
- Anis, L. M. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap internasional Brand Image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(2).
- Anwar, iful. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian “Bunchbead Kota Malang.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Aqsa, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., Palopo, M., & Id, M. C. (2019). Pengaruh iklan online terhadap sikap dan minat beli konsumen secara online di kota palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Prosiding Seminar Nasional*, 03(1).
- Ardana, F. N., & Artanti, Y. (2022). Keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce*:Pengaruh *fashion consciousness*, *shopping enjoyment*, nilai konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 123–137. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1549>
- Arianto, N. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 3, Issue 2). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.18521>
- Arif Mutawakil, M., Bagus Nyoman Udayana, I., Diansepti Maharani, B., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2023). *Analisis Pengaruh Online Advertising dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Konsumen Shopee*. 5, 2023. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2517>
- Astina. (2021). *Peran Sikap dan Kemampuan Mengingat Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Traveloka Melia Astiana*. 18(1). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/53.doi10.38043/jmb.v18i1.2786>

- Ayunda, A., Mutmainah, L., & Huda, N. (2019). Analisis terhadap perilaku konsumen produk *fashion muslim*. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3(2). <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.962>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). *Indeks Harga Konsumen (2018=100) Menurut Kelompok dan Sub Kelompok 08 Rekreasi, Olahraga dan Budaya 2023*.
- Basit, A., Lum, A., Yee, W., Sethumadhavan, S., & Rajamanoharan, I. D. (2021). *The influence of social media marketing on consumer buying decision through brand image in the fashion apparel brands*. *International Journal of Contemporary Architecture "The New ARCH"*, 8(2), 564–576.
- Bigsby, H., & Ozanne, L. K. (2002). *The purchase decision: Consumers and environmentally certified wood products*. *Forest Products Journal*, 57(7/8), 100–105.
- Cai, Y., Yee, G. O. M., Gu, Y. X., & Lung, C. H. (2020). *Threats to Online Advertising and Countermeasures: A Technical Survey*. In *Digital Threats: Research and Practice* (Vol. 1, Issue 2). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3374136>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management* (6th ed.). Pearson Education.
- Clarke, S. (2014). Introduction to research. *An Introduction to Theory and Reasoning in Nursing: Fourth Edition*, June, 226–259. <https://doi.org/10.5014/ajot.48.11.1106a>
- Close, A. (2012). *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising, and E-tail*. Routledge.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30. <https://doi.org/10.35968/pkaby422>
- Dastane, O. (2020). *Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management*. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Databoks. (2021, September 9). *Nike, Merek Fesyen Olahraga dengan Pendapatan Terbesar di 2020*. Databoks.

Databoks.id. (2024). *ecommerce indonesia*.

Ditya Wulandari, 2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ONLINE ADVERTISING TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION (SUURVEI PADA KONSUMEN SHOPEE PALADIN SPORT)

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

- Dayanand, Anupama. K. (2020). Hypothesis Types and Research. *International Journal of Nursing Science Practice and Research*, Vol. 4: Is(January 2018), 1–4.
- De Lima, D. V. M. (2011). Research design: a contribution to the author. *Online Brazilian Journal of Nursing*, 10. <https://doi.org/10.5935/1676-4285.20113648>
- Dirgantari, P. D., Hidayat, Y. M., Nugraheni, & Mahphoth. (2022). *Response to covid-19 pandemic in indonesia regarding consumer purchasing patterns. Asean Journal Of Economic And Economic Education*, 1(2), 61–66.
- Dirgantari, P. D., Hurriyati, R., Masharyono, M., Firdausi Sulaksana, R. D. I. Z., Hidayat, Y. M., & Widjadjanta, B. (2022). Strategi Digital Marketing dalam menumbuhkan Startup Jastip Indonesia- Jepang. *Jurnal Abmas*, 22(2), 81–88. <https://doi.org/10.17509/abmas.v22i2.52933>
- Dodds William, B., Monroe, K. B., & Dhruv, G. (1991). The Effects Of Price, Brand And Store Information On Buyers' Product Evaluations. . . *Journal Of Marketing Research*, 28(3), 307–319. doi: 10.1177/002224379102800305
- Downs, F. S. (2017). Handbook of Research Methodology. *Dimensions Of Critical Care Nursing*, 9(1), 60. <https://doi.org/10.1097/00003465-199001000-00018>
- Duy Phuong, N. N., Luan, L. T., Van Dong, V., & Le Nhat Khanh, N. (2020). *Examining customers' continuance intentions towards e-wallet usage: The emergence of mobile payment acceptance in Vietnam. Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 505–516. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.505>
- Eko Nordiansyah. (2022, March 25). *Survei: Penjualan Perlengkapan Olahraga di E-Commerce Naik 25% Selama Pandemi*. Medcom.Id.
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.17722/jorm.v2i2.46>
- Esa Indra Mustika, & Antoni Ludfi Arifin. (2021). *The influence of trust and information quality on online purchase decision in the shopee application (a case study on PT.Sri bogor's employee)*. *International Journal of Social Science*, 1(2), 37–42. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.134>
- Febrianti, N. E. (2016). Analisis pengaruh promosi, harga dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian atas pembelian TV LCD pada toko panasonic Pekanbaru. 4(1), 1–23.

- Fitriani, N., Khalishah, D., & Syauqi Ilal Jinan, A. (2022). *Proceeding of the Perbanas International Seminar on Economics, Business, Management, Accounting and it (proficient) 2023 the influence of online customer review, social media marketing, and sales promotion on purchase decision of shopee customer.*
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to marketing 4.0 – *the evolution of the marketing concept in the context of the 21 st century* . *International conference knowledge-based organization*, 24(2), 43–48. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>
- Giovanni Nyio, J., Moniharapon, S., J Ogi, I. W., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J. (2022). Pengaruh iklan online, kualitas produk dan *e-word of mouth* terhadap minat beli produk tas *online* (studi pada konsumen bag store manado) *the effect of online advertising, product quality and e-wom on purchase intention online products (study on consumers bag store manado)*. In *Jurnal EMBA* (Vol. 10).doi: 10.35794/emba.v10i4.44475
- Godang Wardiman, I. (2022). Pengaruh *marketing mix* (4p) terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnalumc.Ac.Id*, 20(10).<https://doi.org/10.32534/jv.v17i2.2787>
- Granero, L. M. (2019). Strategic Product Variety And Quality Choice. *Economics Letters*, 182, 10–14.<https://doi.org/10.1016/j.econlet.2019.05.033>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Online Purchasing Decisions of College Students in Indonesia. In *International Journal of Latest Engineering Research and Applications (IJLERA)* (Vol. 03, Issue 10). <https://www.researchgate.net/publication/328925668>
- Harris, R. M., & Silvianita, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1306–1310. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.584>
- Hartanto, N., Mani, L., Jati, M., Josephine, R., & Hidayat, Z. (2022). Factors Affecting Online Purchase Decision, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty: An Empirical Study from Indonesia's Biggest E-Commerce. *Journal of Distribution Science*, 20(11), 33–45. <https://doi.org/10.15722/jds.20.11.202211.33>
- Hasanah, U., & Andi Cahyono. (2021). Jurnal al-iqtishad analisis transaksi jual beli melalui e-commerce dalam perspektif ekonomi islam. *Ekonomi Syari'ah*, <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/03/02/05300081/kilas-balik-kronologi-munculnya-kasus-pertama-covid->

- Haudi. (2024). *The impact of digital transformation on consumer behavior and marketing strategies haudi stab dharma Widya, Indonesia*. 2(1), 167–179.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- iklan shopee.co.id. (n.d.). *Iklan Shopee*.
- Iwan Sahara, N., Adi Prakoso, F., Pemasaran, M., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Jakarta Jl Ahmad Dahlan, U. K., & Jakarta Selatan, C. (n.d.). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan)*.
- Jasfar. (2005). *Manajemen Jasa*. Pendekatan Terpadu.
- Jayabaya, P., & Mediawati, P. N. (2018). Pengaruh penerapan bauran pemasaran digital terhadap minat beli pengguna kereta api melalui aplikasi *mobile kai access*. In *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* (Vol. 2, Issue 2).doi: 10.34010/jurisma.v8i2.1002
- Juniantari, N. K. A., & Sulistyawati, E. (2019). Analisis perbandingan brand equity produk olahraga merek nike dengan merek adidas. *E-jurnal manajemen universitas udayana*, 8(12), 7154. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p13>
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2015). *The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective*.doi: 10.1016/j.jbusres.2018.05.038
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015a). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>

- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015b). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Kemenperin.go.id. (2020, September 7). *Pemerintah mendorong Kinerja Industri olahraga*. Neraca.
- Keser, C., Webb, G., Fan, Y., & Zhou, W. (2017). *Creating a Real-time Streaming Analytical Platform to manage social media marketing campaign*. NYC Data Science Academy. <https://nycdatascience.com/>
- kontan.co.id. (2022, May 26). *Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja*. <https://Industri.Kontan.Co.Id/News/Riset-Snapcart-Shopee-Jadi-e-Commerce-Yang-Paling-Diminati-Saat-Belanja>.
- Kotler Dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran: Vol. jilid 1* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Chernev, A. (2002). *Marketing Management Sixteenth* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, philip. (2009). *Marketing Management* (13th Edition). Pearson Prentice Hal.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2018). Marketing 3.0. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Edisi 15, Global Edition United Kingdom*. Pearson Education.
- Kshetri, A., & Jha, B. (2016). Online Purchase Intention: A Study of Automobile Sector in India. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(3), 35. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology : a step by step guide for beginners* (third edit). Sage Publications.

- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2020). *Predicting trust in online advertising with an sem-artificial neural network approach. Expert systems with applications*, 162(May), 113849. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113849>
- Lestari, S., Sabur, A., & Maulidiah, L. A. (2022). Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi-NC 4.0 license-<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 169–175. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>.doi:10.23887/ekuitas.v10i1.47721
- LP Support. (n.d.). *LP Support*. <https://www.Lp-Supports.Com/>.
- Lusia, E., & Purnama Alamsyah, D. (2020). *Consumer Trust and Online Purchase Decision: Study of Consumer Behavior on E-Commerce*.
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). *Creating online purchase decision and brand image based on advertising effectiveness with epic model. Mix jurnal ilmiahmanajemen*, 10(3), 346. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.003>
- Mahendra Kusuma, T., Ketut, I., & Suniantara, P. (2021). Perspektif: Jurnal ekonomi & manajemen universitas bina sarana informatika pengaruh pendapatan, social influence, dan kondisi ekonomi makro terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1>
- Mahliza, F. (2020). Consumer trust in online purchase decision. *Epra International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, 2. <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Mardiana, D., Sijabat, R., & Artikel, I. (2021). *Widya Cipta: Jurnal sekretari dan manajemen analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.doi: 10.31294/widyacipta.v6i1.11126
- Martins, F. S., Cunha, J. A. C. da, & Serra, F. A. R. (2018). *Secondary data in research – uses and opportunities. Podium sport, leisure and tourism review*, 7(3), I–IV. <https://doi.org/10.5585/podium.v7i3.316>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). *Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee online purchase. Jurnal informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- MG Music & Sport. (2020). *Product Kettler*. Mg.Co.Id.
- Mitchell, M. L., & M.Jolley, J. (2016). *Research Design Explained*. In *Springer International Publishing* (Vol. 49). <https://doi.org/10.1530/acta.0.0490239>

Ditya Wulandari, 2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ONLINE ADVERTISING TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION (SUURVEI PADA KONSUMEN SHOPEE PALADIN SPORT)

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

- Moran, B. (2015). Effect of stress, materialism and external stimuli on online impulse buying. *Journal of Research for Consumers*, 27, 26.
- Munandar, D., Assaf, R. A., & Putri, S. K. (2024). *Effect of online marketing communications , consumer preferences , consumer needs on purchase behavior and their impact on purchase decisionS (Survey on the Tokopedia and Shopee Online Shop consumers in Bandung).* 7(1), 43–52.doi: 10.36787/jsi.v7i1.1415
- Murtini, S. (2021). *Normative Consideration on Purchase Decision. Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 1(2), 108–133. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v1i2.89>
- Mustafa, S., & Al-Abdallah, G. (2020). *The evaluation of traditional communication channels and its impact on purchase decision. Management Science Letters*, 10(7), 1521–1532. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.014>
- Napitupulu, besmandala, Sirait, C., & Zega, Y. (2021). Pengaruh iklan dan promosi penjualan shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi universitas darma agung medan. *Universitas darma agung*.doi: 10.46930/global.v11i1.1563
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Language Teaching Research*, 19(2), 129–132. <https://doi.org/10.1177/1362168815572747>
- Nilowardono, S., Baktiono, A., Artaya, I. P., & Rosyid, A. (2024). *The influence of product quality on purchase decision through brand image: A case study on 3second fashion. IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 7(1), 30–39. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v7i1.2612>
- Nisfiana, D. N. (2009). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli daging sapi (Studi pada konsumen depot daging Mubarakah. *Jurnal S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*.
- Nugroho, S. (2019). **Industri olahraga**. Yogyakarta: UNY Press. ISBN 978-602-4980-56-6.
- Nurlaila Hidayaty, Ginta Ginting, & Kurniawati. (2022). Pengaruh *relationship quality, brand experience* dan desain produk dengan minat beli sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga . *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(1).doi: 10.31932/jpe.v7i1.1515
- Paladin sport. (2024). *Paladin Sport*.

- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Bin Mohd Ghazali, M. K. A., Kee, D. M. H., Bin Ibrahim, M. F., Bin Ahmad Fadzeil, M. Z., & Binti Mohamed, N. A. (2021). *Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision* (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(1), 71–85. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1034>
- Pogorelova, E., Yakhneeva, I., Agafonova, A., & Prokubovskaya, A. (2016). Marketing in E-Business. *Internatio Journal of Environmental & Science Education*, 11(14), 6477–6759.
- Populix. (2020). *10 Brand Minuman kekinian yang Paling Digemari Masyarakat*. <https://www.info.populix.co/post/10-brand-minuman-kekinian-yang-paling-digemari-masyarakat>
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. Pd. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.
- Prof. Dr. Suryana, MSi. (2012). Metodologi Penelitian : Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 1–243. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS (Untuk Mahasiswa, Dosen dan Praktisi)*. CV. Wade Group bekerja sama dengan UNMUH Ponorogo Press. ISBN: 978-602-6802-40-8
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Qurrota Aynie, R., Hurriyati, R., Dewi Dirgantari, P., & Pascasarjana, S. (2021). Strategi pemasaran *electronic word of mouth* pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. 1, 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Regina Dwi Amelia, Michael, & Muhammad Rachman Mulyandi. (2021). Analisis *online consumer review* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi: P-ISSN: 2723 - 6609 e-ISSN : 2745-5254*, 2.doi: 10.36418/jist.v2i2.80
- Riyanti, A., & Budiarmo, A. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Carica Gemilang Di Wonosobo)*.doi: 10.14710/jiab.2017.16725
- Rizbi, D. (2019). *Pengaruh iklan online dan kualitas layanan tokopedia.com terhadap citra merek pada masyarakat kota padang* (Vol. 2, Issue 1).

- Roby Rachmatullah. (2020). Aplikasi E-Commerce Petshop dengan Fitur Petpedia. *Jurnal Ilmiah STMIK AUB*, 1(24).doi: 10.36309/goi.v26i1.120
- Said, L. R., Anggela, M., & Fariany, G. R. (2023). Online Purchase Decision of Gen Z Students at Shopee Marketplace. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01187. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1187>
- Saling, & Zakaria. (2021). *Pengaruh media sosial terhadap minat beli masyarakat*. 7(1), 1–10.doi: 10.57178/paradoks.v7i1.740.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah iklan *online* efektif untuk digunakan dalam promosi perusahaan. *Jurnal ilmiah bisnis dan ekonomi asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022a). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022b). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Pearson Financial Times/Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 3336–3336. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2012). Promosi melalui sosial media, *brand awareness, purchase intention* pada produk sepatu olahraga. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47-52>
- Siregar, S. (2013). Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi perbandingan perhitungan manual dan spss /syofian siregar. In *Jakarta Kencana Prenada Media Group*.
- Siregar, S. H., & Saputra, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen e-commerce tokopedia di kota Batam.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk And Perceived Product Value. *Journal Of Product & Brand Management*.doi: 10.1108/00070700410553602
- Stashevsky, S. (2006). *Attitudes of working surfers towards online advertising*. <https://www.researchgate.net/publication/321481825>

Ditya Wulandari, 2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ONLINE ADVERTISING TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION (SUURVEI PADA KONSUMEN SHOPEE PALADIN SPORT)

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

- Sugiyono, Prof. Dr. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. ISBN 978-602-7825-66-6
- Sulu, A. C., Saerang, D. P. E., & Massie, J. D. D. (2016). *The analysis of consumer purchase intention towards cosmetic products based on product origin*. *Jurnal emba: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 4(2), 332–342. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i2.13044>
- Sumanty, A., & Ananda, N. A. (2024). Pengaruh Packaging Product, Brand Personality, Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's Di Sumbawa. *CSE (Students Conferences Manajemen)*, 2(1), 10–18.
- Surucu, L., & Maslakci, A. (2020). Validity and Reliability in Quantitative Research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Taat Kuspriyono. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikart. *Akademi Manajemen Informatika Dan Komputer*, 18(1). <https://doi.org/10.31294/jc.v18i1.3039>
- Taherdoost, H. (2018). *Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research*. *SSRN Electronic Journal*, 5(3), 28–36. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Teknika, J., Khadafi, H., Kusuma Serli, R., & Hartini, S. (2021). Teknik 17 (1): 205-213 Penerapan Metode *Prototype* Pada Perancangan *Website E-Commerce* Produk Otomotif Dan Jasa. *IJCCS*, x, No.x, 1–5.
- Toivonen. (2011). *Dimensionality Of Quality From A Customer Perspective In The Wood Industry*. *Dissertationes Forestales*, 114(71).
- Varadaraj Aravamudhan, & D Charumathi. (2019). Impact of Online Shopping on the Purchase Behaviour of Consumers in Chennai City. *Eastern European Journal for Regional Studies (EEJRS)*, 2(2), 1–93.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). *How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers*. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193.

- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460–469. doi: 10.1016/j.ijpe.2016.05.001
- Widiastiti, N. M. G., Yasa, N. N. K., & Rahanata, G. B. (2020). The Role of Brand Image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City). *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(4), 199–207. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i4p124>
- Xiaolin Lin, Mauricio Featherman, Stoney L, Brooks, & M. Hajli. (2019). Exploring Gender Differences in Online Consumer Purchase Decision Making: An Online Product Presentation Perspective. *Inf. Syst. Frontiers 1 October 2019*. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09939-2>
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86(2016), 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>